

Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
(ПУЕТ)

Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко

**ЕФЕКТИВНІСТЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ
ГАЛУЗІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД**

МОНОГРАФІЯ

Полтава
ПУЕТ
2017

УДК 658.8:659.1

П24

Рекомендувала до видання, розміщення в електронній бібліотеці та впровадження в освітній процес вчена рада Вишого навчального закладу Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі», протокол № 6 від 29.06.2017 р.

Автори:

Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко

Рецензенти:

Л. Д. Гармідер, д. е. н., доцент, завідувач кафедри економіки промисловості та організації виробництва ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет»;

А. А. Роскладка, д. е. н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики ВНЗ «Київський національний торговельно-економічний університет».

Педченко Н. С.

П24 Ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: сучасний погляд : монографія / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко. – Полтава : ПУЕТ, 2017. – 226 с.

ISBN 978-966-184-293-8

Монографію присвячено поглибленню теоретико-методичних засад і розробленню практичних рекомендацій щодо вдосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. На основі методичного забезпечення реалізації вдосконалення маркетингової складової та визначення рівня готовності до впровадження програми розвитку запропоновано систему заходів із підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі.

УДК 658.8:659.1

ISBN 978-966-184-293-8

© Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко, 2017
© Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі», 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	7
1.1. Сутнісний підхід до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	7
1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	20
1.3. Наукове обґрунтування змісту організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	42
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ	56
2.1. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	56
2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	74
2.3. Аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	110
РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ.....	127
3.1. Ієрархічна модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	127

3.2. Моделювання ефективності маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств рекламної галузі	141
3.3. Оптимізація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності.....	160
ВИСНОВКИ.....	180
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	184
ДОДАТКИ.....	210

ВСТУП

Головною проблемою для підприємств, що функціонують на ринку рекламних послуг України, є високий рівень конкуренції між рекламними агенціями за можливість максимально повно відповідати потребам замовників, здатність візуалізувати таку потребу та спроможність забезпечити гармонійне задоволення смаків споживачів. В умовах зростаючого конкурентного тиску важливою складовою забезпечення ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі повинен стати організаційно-економічний механізм, зорієнтований на ідентифікацію вектора розвитку підприємства та на використання комплексних підходів, сучасних елементів, функціональних складових, моделей та методів до систематизованої оцінки маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Теоретичні аспекти оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств розглядались у працях таких вітчизняних і зарубіжних учених, як: Т. Архипова, Л. Балабанова, Н. Бутенко, А. Войчак, А. Вакалюк, М. Вачевський, С. Гаркавенко, Л. Гармідер, Т. Григорчук, А. Гриньов, Б. Гультай, Л. Єжова, Ю. Іванов, Н. Карпенко, Ф. Котлер, М. Лазебник, Дж. Ленсколд, Жан-Клод Ларреше, А. Павленко, Н. Педченко, В. Перебийніс, Ю. Петруня, О. Петращак, Т. Примак, М. Рогоза, М. Турченко, Л. Шимановська-Діанич, Д. Яцюк та інші.

Відаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що окремі підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі залишаються не висвітленими. Отже, розвиток науково-методичних підходів і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств, особливо рекламної галузі, є актуальним науково-практичним завданням, що обумовило вибір теми дослідження, його мету та завдання.

Метою монографії є обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення

організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці теоретичних, науково-методичних, практичних рекомендацій, що дозволили розширити та вдосконалити наукову базу організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Основні наукові положення роботи доведено до рівня методичних рекомендацій, які можна використовувати у практиці господарювання підприємств рекламної галузі.

Враховуючи те, що монографія присвячена оптимізації організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності, то вона рекомендована для широкого кола читачів – керівників підприємств рекламної галузі, маркетологів, науковців та викладачів, аспірантів та студентів.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

1.1. Сутнісний підхід до аналізу концептуальних положень маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

В умовах сучасної економіки, що характеризується своєю нестабільністю та жорсткою конкуренцією на ринку товарів і послуг, метою кожного підприємства є створення сприятливих умов для успішного існування та розвитку. Для цього підприємства повинні витримувати той натиск і виконувати умови, що висуває сучасний ринок. Однією з найважливіших складових прибутковості підприємств будь-якої галузі є маркетингова діяльність. Для забезпечення ефективності маркетингової діяльності треба розуміти її сутність.

З метою забезпечення наукової логічності при розкритті сутності поняття «маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі», пропонуємо звернути увагу на походження та історію розвитку маркетингу.

Як історична довідка, варто зазначити, що перші аспекти цінової політики та реклами як прояв маркетингу згадувались як у Давньому Єгипті, так й у державах Міжріччя. У 1650 р. один із членів японської торговельної фірми «Міцуї» відкриває у Токіо універсальний магазин, в якому здійснюється збір інформації щодо попиту та пропозиції на різні товари, попереднє замовлення на виробництво окремих видів товару, існування гарантійного терміну, реклама тощо [23].

Незважаючи на те, що елементи маркетингу в інших країнах (Японія, Італія, Німеччина, Франція) з'явилися раніше, у США було вперше наприкінці XIX – на початку XX ст. створено маркетингові концепції, організаційні структури та об'єднання усіх елементів в єдину структуру [101]. Вважається, що основи маркетингу як самостійної науки, що існує на стику економіки,

етики, соціології та психології були створені американцем Сайресом МакКорміком (англ. Cyrus Hall McCormick, 1809–1844 pp.) [23]. До його заслуг відноситься розвиток таких напрямів маркетингу, як вивчення та аналіз ринку, види цінової політики, особливості сервісу.

Як реакція на бурхливий розвиток промисловості у США на початку XX ст. на підприємствах з'являються перші структурні підрозділи дослідження ринку як допоміжні служби при відділах збуту [44]. Т. О. Примак підкреслює, що на початку XX ст. відомі вчені, зокрема Т. Бекман, П. Конверт та ін., уперше спробували трактувати маркетинг як науку [117]. Як зазначає А. Ф. Павленко, уперше маркетингу надали комплексне визначення Р. Батлер та А. Шоу. У фаховому виданні «Купівля, продаж та методи торгівлі» (Нью-Йорк, 1911) американці визначили маркетинг як комбінацію чинників, які необхідно враховувати, організовуючи роботи, що стосуються продажу, чи діяльність, що бере участь у продажу. Так у 1911 році виникли перші відділи маркетингу в складі управлінського апарату корпорації США [101].

За твердженням Н. В. Карпенко, зародження і розвиток маркетингу у США припадає на 1901–1937 pp. У кінці 60-х років це поняття починає розвиватися у Європі. До колишнього СРСР, на думку автора, маркетинг прийшов у 80-х роках [59]. Більш детально походження та історія розвитку маркетингу наведені у додатку А.

Маркетинг як дисципліна починає викладатись в американських університетах з 1902 р. (Пенсильванський університет), в Європі перша кафедра маркетингу була відкрита у 1977 р. у Цюрихському університеті [23]. У 30-ті роки XX ст. інтерес до концепції маркетингу зростає, у 50-ті роки – набирає системного підходу, у 60-ті роки маркетинг перетворився на активний багатофункціональний засіб вирішення довгострокових комерційних завдань, а у 80-ті роки він набув нового соціального звучання [23].

У 80-х роках американські маркетологи Е. Райс і Дж. Траут запропонували нове значення сутності маркетингу [80]. Вони

вважали, що успішними будуть тільки ті фірми, які розглядають маркетинг як засіб одержання вигод від конкурентних переваг [80]. Маркетологи пропонують розглядати конкурента як головного супротивника, а покупця – як об’єкт, який потрібно завоювати. Після різноманітних обговорювань дійшли до висновків, що основою сучасного маркетингу є споживач і його потреби. При цьому підкреслено необхідність урахування дій конкурентів [80].

Науковці зазначають, що в період 1991–1993 рр. маркетинг почали застосовувати у фінансово-банківській сфері України та Росії [117]. Як зазначає Т. О. Примака, у цей період функції маркетингу істотно змінились. Нові технології (не лише виробництва, а й зв’язку, комунікації, продажу) породжують і нові методи маркетингового впливу. Особливу увагу почали приділяти електронному продажу й новим формам замовлень і доставки товарів. Помітно змінились системи просування товарів і послуг від виробника до споживача [117].

Нині маркетинг потребує розширеного, комплексного підходу, що починається з розуміння його сутності. Застосувавши класичний підхід у науковому дослідженні, розпочнемо з етимології поняття маркетинг. Слово «маркетинг» походить від англ. market, що означає «ринок», «базар», «збут», «торгівля», «ціна», «курс», у США ще «продовольчий магазин», це слово співзвучне виразу англ. marketgetting – «оволодіння ринком» [23]. Сьогодні маркетинг пропонується розглядати як: вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну [23]; діяльність щодо забезпечення наявності потрібних товарів і послуг для потрібної аудиторії, у потрібному місці, у потрібний час і за ціною, яка підходить, при здійсненні необхідної комунікації [23]; як планування і здійснення всебічної діяльності, пов’язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку [23]. Універсальний словник-енциклопедія розглядає поняття «маркетинг» як діяльність, спрямовану на визначення потреб споживачів, формування

продукту, створення й утримання попиту, формування ринкової політики [153]. А. Ф. Павленко зазначає, що маркетинг зорієнтований на «створення» задоволених потреб споживачів, що забезпечує прибутковість підприємства та його конкурентоспроможність, інші підрозділи та функції підприємства орієнтуються на його внутрішні потреби та питання [101]. На думку автора, маркетинг – це стиль мислення керівництва підприємства, що ґрунтується на виявленні потреб споживача; це управління підприємством шляхом продажу товарів і послуг, що ґрунтується на споживачах, користувачах, клієнтах і покупцях; це сприйняття ринку, забезпечене системою маркетингових досліджень щодо ринкових умов і можливостей підприємства претендувати на свою ланку; це використання ресурсів і можливостей підприємства з творчим підходом для досягнення відповідності між існуючими потребами споживачів і цілями самого підприємства; це активне охоплення ринку та збільшення сфери свого впливу, формування потреб споживачів; це чітко визначена, інтегрована й розрахована, короткострокова й довгострокова стратегія дій підприємця [101].

Варто також зазначити науковий інтерес до дослідження сутності поняття маркетингу та різноманітності його трактування. І як продовження – маркетинг є: філософією бізнесу; набором ефективних інструментів, необхідних для функціонування підприємства в умовах високої конкуренції; важливою частиною системи управління підприємством [23]. З цим варто погодитись, оскільки ефективне управління підприємством обов'язково маркетинго-орієнтоване, базується на власному інструментарії та індивідуалізованому підході до визначення пріоритетів. Тому власне нами і зроблено акцент на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Розвиток маркетингу поступово призвів до того, що він став невід'ємною частиною діяльності підприємств будь-якої галузі.

Однією з головних проблем, що перешкоджає активному впровадженню маркетингової діяльності у вітчизняну економіку, є неоднозначність трактування основних понять «маркетингова діяльність» і «маркетинг». Сформуємо їх у єдиний теоретичний підрозділ.

Маркетинг має термінологію, що переважно стосується теоретичного розуміння маркетингової концепції. Маркетингова діяльність – це практичний досвід реалізації маркетингової концепції на конкретних підприємствах. А отже, дане поняття більше підходить для визначення тих процесів, що відбуваються у нинішній діяльності підприємств.

Визначимо сутність маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі. З одного боку, маркетингова діяльність таких підприємств полягає в такому процесі, коли підприємства рекламної галузі стають посередниками між виробником продукції та її споживачем, впливаючи на поведінку споживача своєю діяльністю в процесі купування. У даному варіанті результативність визначається у вигляді економічного ефекту від рекламної кампанії, а саме як збільшення обсягів реалізації означеного товару після її проведення.

З іншого боку, маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі – це засіб отримання прибутку таких підприємств, основна діяльність яких зорієнтована на отримання доходу від продажу рекламних послуг підприємствам-замовникам. У даному випадку підприємство рекламної галузі виступає виконавцем замовлення виробничого чи торговельного підприємства на рекламування товару. Саме результат рекламування визначає ефективність підприємства рекламної галузі від виконаної роботи.

Науковці Т. В. Архипова та О. М. Мельникович зазначають, що метою маркетингової діяльності підприємства рекламної галузі є виконання триєдиного завдання, яке полягає в такому [7, 91]:

- отримання прибутку підприємствами рекламної галузі;
- задоволення виявлених вимог і латентних очікувань підприємства-замовника рекламних послуг;
- позитивне або хоча б нейтральне сприйняття рекламної послуги її споживачами, які є цільовою аудиторією підприємства-замовника.

Отже, для задоволення таких потреб підприємствам рекламної галузі необхідне визначення основних напрямів маркетин-

гової діяльності, яка в даному випадку має суттєві відмінності. Основні відмінності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі полягають у посередницькій позиції між замовником рекламних послуг та їх споживачем, що спрямована на узгодженість та реалізацію їх потреб. Отже, основним нашим завданням є удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що вказує на необхідність дослідження маркетингової діяльності, спрямованої на виконання триєдиного завдання.

Для досягнення поставленої мети пропонуємо провести аналіз існуючих досліджень щодо термінів «маркетингова діяльність» та «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Сутність маркетингової діяльності підприємств у своїх наукових працях розкрили відомі науковці та маркетингологи. Дослідження маркетингової діяльності через «задоволення людських потреб» висвітлив Філіп Котлер [65]; систему «товаровиробник – споживач» – А. Ф. Павленко, А. В. Войчак [101]; вибір цільових ринків та їх сегментування – Т. О. Примак [117]; програмування маркетингової діяльності та управління маркетинговим потенціалом підприємства – Л. В. Балабанова [11]; стратегічний маркетинг – Ю. Є. Петруня [114]; формування професійної компетенції та маркетингову культуру – М. В. Вачевський [21, 22]; створення товару – В. М. Щербань [164]. Особливості інформаційного маркетингу розглянула Л. Ф. Єжова [41], маркетингову товарну політику – В. Я. Кардаш [58], інфраструктуру товарного ринку – М. І. Белявцев [12] та О. О. Шубін [163].

Розкриємо зміст поняття «маркетингова діяльність» через дослідження класичних і наукових трактувань.

Виділяють різні підходи до визначення поняття маркетингова діяльність. В англо-російському словнику з реклами і паблік рилейшнз пропонується під маркетинговою діяльністю розуміти систему планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб і бажань

окремих осіб і організацій; реклама є лише одним із чинників процесу маркетингу [48]. Сучасна енциклопедія це поняття трактує як систему управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств і фірм, засновану на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та інше. У країнах з розвинутою ринковою економікою існують спеціалізовані фірми, що надають послуги з маркетингу [136].

Аналогічне трактування запропоновано у великому енциклопедичному словнику, де зазначено, що «маркетингова діяльність» (англ. marketing – від market – ринок) – сучасна система управління виробничо-збутовою діяльністю підприємств, заснована на комплексному аналізі ринку. Включає вивчення та прогнозування попиту, цін, організацію зі створення нових видів продукції, рекламу, координацію внутрішньофірмового планування та фінансування та інше [16].

За тлумачним словником маркетингова діяльність – це процес виявлення, максимізації і задоволення споживчого попиту на вироби компанії. Маркетинг виробів включає такі завдання, як передбачення змін у попиті (зазвичай на основі маркетингових досліджень (marketing research), просування виробів (стимулювання збуту (sales promotion), забезпечення такого положення, щоб його якість, наявність і ціна відповідали потребам ринку, а також надання післяпродажного обслуговування [146].

Фінансовий словник маркетингову діяльність розуміє як поняття в широкому сенсі – філософія управління, згідно з якою вирішуються проблеми споживачів шляхом ефективного задоволення їхніх запитів, що призводить до успіху організації і приносить користь суспільству [154].

Сучасний економічний словник дане поняття розуміє як діяльність у сфері ринку товарів, послуг, цінних паперів, що здійснюється з метою стимулювання збуту товарів, розвитку та прискорення обміну, для кращого задоволення потреб та отримання прибутку; покликана пристосувати виробництво до вимог

ринку; включає розробку товару (визначення виду та встановлення характеристик товару, що продається), аналіз ринку (поділ ринків, виділення бажаних ринків, сегментація і позиціонування ринку), цінову стратегію і політику. Складовою частиною маркетингу є реклама [121]. Колектив авторів на чолі з Б. А. Райзбергом вважає, що маркетингова діяльність – це «обширна діяльність», покликана пристосувати виробництво до вимог ринку [121].

На окрему увагу заслуговує підхід Ф. Котлера до розкриття поняття «маркетингова діяльність», який на життєвих прикладах пояснює значення «маркетингової діяльності» та дає просте визначення цього поняття, відмічаючи, що це різновид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб і ґрунтується на обміні [63].

Т. В. Григорчук зазначає, що маркетингова діяльність – це середнє поняття між точною наукою та мистецтвом ефективної роботи у продажі [31].

Науковець М. О. Турченко маркетинг розуміє як війну, в якій конкурент є вашим супротивником, а споживач – територією, що підлягає завоюванню; як підприємницьку діяльність, що перетворює потреби покупців на доходи підприємства; або як активну підприємницьку діяльність, орієнтовану на отримання прибутку шляхом максимального задоволення потреб споживачів; систему поглядів, функцію координації різних аспектів комерційної діяльності, філософію бізнесу, мета якої – пом'якшення криз виробництва, процес збалансування попиту та пропозиції [151].

Н. В. Карпенко поняття «маркетингова діяльність» розглядає: як різновид діяльності у сфері ринкового підприємництва, як інтегруючи функцію теоретичних положень маркетингової концепції з практичним запровадженням обраних до виконання маркетингових стратегій і планів [60, с. 144]. На думку науковця, «маркетингова діяльність» пов'язана з виконанням функцій маркетингу та передбачає процес послідовного впровадження філософії та інструментарію маркетингу на кожному етапі

відтворення ринкового процесу з метою забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Виходячи з різноманіття обґрунтованих наукових підходів до поняття «маркетингова діяльність», пропонуємо маркетингову діяльність розглядати як сукупність дій, спрямованих на реалізацію певного продукту, товару, послуги та створення сприятливих умов для довгострокової успішної діяльності на основі прибутковості підприємства в умовах сучасної швидкозмінної економіки.

Підприємства рекламної галузі є двигуном маркетингової діяльності підприємств інших галузей. Але для успішного існування підприємства рекламної галузі, в першу чергу для себе, повинні вести ефективну маркетингову діяльність, що потребує розуміння її сутності. Отже, розглянемо більш детально поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Нині ринок рекламної галузі характеризується значною насиченістю, що обумовлюється високою конкуренцією серед підприємств рекламної галузі. За даними Державної служби статистики України кількість активних підприємств серед підприємств інформації і телекомунікації станом на 15 листопада 2012 р. становить 14 035 [36]. Як зазначає Advertising.UA, кількість рекламних агентств в Україні становить 3 206, а мас-медіа – 1 257 [183].

Кожне з підприємств рекламної галузі займається різними видами реклами. До основних видів реклами відносяться: соціальна реклама; реклама на телебаченні та радіо; реклама у друкованих засобах масової інформації; реклама послуг, що надаються з використанням електрозв'язку; зовнішня реклама; внутрішня реклама; реклама на транспорті; реклама під час демонстрування кінофільмів і відеофільмів [118]. Отже, для ефективного функціонування цих видів реклами необхідно розуміти сутність маркетингової діяльності кожного з підприємств такої галузі. Тому це є важливою частиною нашого дослідження.

Для визначення сутності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі проведемо аналіз її складових. Як зазначає професор міжнародного маркетингу Філіп Котлер, до основних елементів маркетингової діяльності відносять такі: потреби, попит, товар, угода, ринок і маркетинг [65].

На думку О. О. Мамулай, потреби – це будь-який стан незадоволення, з якого людина намагається вийти, або, навпаки, стан задоволення, який вона прагне продовжити [80].

А. Ф. Павленко й А. В. Войчак вважають, що однією з найпоширеніших класифікацій потреб є теорія потреб А. Маслоу, за якою всі потреби споживачів складаються з двох категорій та п'яти рівнів [101]. А. Маслоу розмістив потреби в ієрархічній послідовності. Тільки при задоволенні потреб нижчого рівня потреби вищого рівня стають основою поведінки споживача [101].

Дослідження потреб проводилось такими вченими, як Мерей, Мак-Клелланд і Герцберг [101]. Сутність теорії Меррея полягає у класифікації потреб залежно від їх походження на першочергові та другочергові; від ставлення до них індивіда – на привабливі та ті, що викликають негатив; від міри певного виявлення – на явні та латентні; від міри зв'язку з інтроспективними процесами індивідів – на усвідомлені та неусвідомлені; від джерела стимулювання задоволення цих потреб – на залежні від внутрішнього та зовнішнього середовища; від стану, в якому вони перебувають – на рефракторні, стимульовані будь-яким збудженням і активні, які діють [101]. На думку авторів, теорія Мак-Клелланда свідчить, що люди зацікавлені в отриманні влади, успіху та причетності, а теорія Герцберга свідчить про те, що потреби й поведінка людей ґрунтуються на двох групах таких аспектів: перша – залежні від навколишнього середовища, друга група полягає у мотивації дій, пов'язаних з видом і сутністю роботи, кар'єрним зростанням, нагородами за результати й інше [101]. Також автори зазначають, що теорії Меррея і Маслоу мають універсальний маркетинговий характер, а теорії Мак-Клелланда та Герцберга можуть бути використані лише щодо специфічного товару – робочої сили [101].

О. О. Мамалуй вважає, що потреби людей безмежні, перебувають у постійному розвитку та потребують нових засобів і джерел задоволення [80].

Попит як одну із основних категорій маркетингової концепції розглядає колектив авторів на чолі з Л. С. Шевченком. На їхню думку, попит – це платоспроможна потреба або та кількість продукції, яку споживачі не просто хочуть, а й можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку [163]. О. О. Мамалуй зазначає, що об'єктом попиту споживачів є продукт, а сновними формами продукту-товару в маркетингу вважаються вироби, послуги та ідеї [80].

Науковці А. Ф. Павленко й А. В. Вовчак, О. О. Мамалуй, Л. С. Шевченко основним засобом задоволення потреб людини вважають обмін, а комерційний обмін цінностями між двома сторонами – угодою. Ринок вони розглядають як сукупність економічних відносин у сфері обміну з приводу реалізації товару [80, 101, 163].

До основних категорій маркетингової діяльності Т. О. Примак, окрім вищезазначених, відносить ще нестатки, цінність товару, трансацію, споживачів, посередників, виробників, постачальників та інфраструктуру ринку [117].

Комплекс маркетингової діяльності на основі теорії 4Р пропонує розглянути С. С. Гаркавенко: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion (просування) [27]. Він зазначає, що «уміння правильно «змішувати» елементи маркетингу є запорукою успіху фірми у вирішенні маркетингових проблем» [27].

Для кращого розкриття сутності маркетингової діяльності пропонуємо розглянути її принципи. А. Ф. Павленко виділяє такі принципи маркетингової діяльності [101]:

- свобода вибору цілей і стратегій функціонування та розвитку;
- обернення до споживача;
- спрямованість на кінцевий результат;
- комплексний підхід до вирішення маркетингових проблем;

- оптимальне поєднання централізації та децентралізації;
- активна політика;
- науковий підхід до вирішення маркетингових проблем;
- гнучкість у досягненні поставлених цілей;
- вартісність;
- наявність відповідної інфраструктури та фахівців.

У свою чергу, М. О. Турченко будує маркетингову діяльність на таких принципах, як [151]:

- орієнтація на споживачів і гнучке реагування виробництва та збуту на зміни попиту. Підприємство має виготовляти те, що потрібно споживачам, а не навпаки, продавати те, що можна виготовити;

- сегментування ринку передбачає виявлення конкретної групи споживачів (сегмента ринку), на задоволення потреб якої через товари та послуги слід зорієнтувати діяльність підприємства;

- принцип глибокого дослідження ринку включає визначення місткості ринку, споживчих якостей товарів, підходів до ціноутворення, ефективних каналів збуту, методів стимулювання продажу тощо. Урахування результатів таких досліджень у діяльності підприємства обумовлює комерційний успіх його товару на ринку;

- націленість маркетингу – це достроковий результат, що забезпечується інноваціями виробничої та збутової діяльності, а саме: створення нових товарів, технологій, удосконалення форм і методів виходу на нові ринки, стимулювання збуту, каналів товароруку.

В основу маркетингової діяльності І. В. Тирпак покладає такі принципи [143]:

- необхідність повної і достовірної інформації про зовнішні умови функціонування підприємства;

- пристосування виробництва до умов ринку, вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них;

- виробництво продукції, що базується на точному знанні вимог покупців, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства;

- ефективна реалізація продукції та послуг на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені строки;

- забезпечення довгострокової результативності виробничо-комерційної діяльності підприємства, тобто його спрямованість не на сьогоденний, а на довгостроковий результат маркетингової діяльності підприємства, що передбачає забезпечення науково-технічних ідей та впроваджень для готовності виробництва нових товарів і послуг;

- поєднання стратегії й тактики активного пристосування до вимог потенційних покупців з одночасним цілеспрямованим впливом на них, на попит і ринок для досягнення максимально можливого контролю над сферою реалізації продукції, послуг.

Ураховуючи результати наукового аналізу та відтіняючи особливості діяльності підприємств рекламної галузі, пропонуємо виділити основні принципи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, зокрема:

- обернення дій підприємства на споживача; спрямованість на кінцевий результат;

- науковий підхід до вирішення маркетингових питань;

- собівартість товарів і послуг;

- гнучкість у виробництві та збуті;

- дослідження ринків збуту;

- програмування та впровадження інновацій щодо виробництва та збуту;

- контроль зовнішніх умов діяльності підприємства.

Такі різнопланові наукові погляди, вважаємо, можна пояснити складністю самого поняття «маркетингова діяльність», широким спектром його дії, складністю реалізації та цільового використання.

Отже, під сутністю маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі розуміємо:

- орієнтацію дій на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб;
- постійне вдосконалення своїх продуктів, товарів і послуг для зацікавлення рекламодавців і суспільства загалом;
- координування позицій на рекламному ринку для підтримки високого рівня та переваг над іншими підприємствами рекламної галузі;
- дослідження стадій руху рекламних засобів для подальшого розвитку підприємств рекламної галузі.

1.2. Науково-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Як відомо, успішне господарювання підприємства залежить від спільної ефективної його діяльності, що ведеться так, щоб забезпечити можливість досягнення своєчасного та найповнішого виконання поставлених цільових стратегічних завдань на основі результативного використання існуючих, прихованих ресурсів і резервів. Тому визначення системного підходу до оцінки ефективності діяльності підприємств відповідно до потреб власників, акціонерів, працівників і забезпечення на цій основі перспективного довгострокового майбутнього є важливим завданням для підприємств рекламної галузі. Крім того, сучасні підприємства рекламної галузі з кожним днем все більше залежать від умов, які диктує ринок, а ефективна маркетингова діяльність дає можливість твердо займати позиції на ньому.

Питанням забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств різних галузей займалися багато вчених і практиків: Н. В. Бутенко, Д. О. Власенко, Н. В. Герасимяк, Р. С. Каплан, Д. П. Нортон, О. О. Селезньова, Д. В. Яцюк, Г. А. Яшева та інші. Проте ще й досі залишається недостатньо вивченим питання щодо науково-методичних основ оцінки ефективності підприємств рекламної галузі.

Розглянемо визначення ефективності маркетингової діяльності на основі наукового аналізу різних літературних джерел. Ефективність як економічне поняття – це зіставлення результатів (зокрема побічних і непрямих) господарської діяльності з витраченими ресурсами: трудовими, матеріальними, природними, фінансовими, основним капіталом тощо. Теорія ефективності, за твердженням Вікіпедії, розробляє методи вимірювання витрат і результатів функціонування національного господарства та його окремих ланок [23].

Ефективність як економічна категорія відображає співвідношення між одержаними результатами та витраченими на їх досягнення ресурсами, причому при вимірюванні ефективності ресурси можуть бути представлені або в певному обсязі за їх первісною (переоціненою) вартістю (застосовувані ресурси), або частиною їх вартості у формі виробничих витрат (виробничо спожиті ресурси) [6].

Жан-Клод Ларреше пропонує розглядати ефективність як досягнення бажаних результатів з мінімально можливими витратами або отримання максимально можливого обсягу продукції з даної кількості ресурсів [72].

Отже, ефективність є тим показником, що визначається співвідношенням між досягнутим результатом і використаними ресурсами. Оцінка такого співвідношення, на нашу думку, потребує принципів, методів, критеріїв, показників, розкриття яких є основним завданням дослідження складної економічної категорії «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Принципи є основним вихідним положенням, орієнтованим на визначення ефективності маркетингової діяльності у контексті системного підходу до управління підприємствами рекламної галузі. У науковій літературі О. О. Селезньова пропонує виділити такі маркетингові принципи: спрямованість на споживача, маркетингова інтеграція, адекватність маркетингових досліджень, стратегічна орієнтація, якість маркетингових заходів, фінансування маркетингу, ефективність маркетингу у формуванні репутації підприємства [129].

Основними принципами забезпечення ефективної маркетингової діяльності, на думку Н. В. Бутенко, є такі [18]:

- об'єктивність (необхідність збирання інформації, яка адекватно відображає реальну ринкову ситуацію за допомогою чіткої систематизації процесу маркетингових досліджень і запобігання можливих помилок);
- систематичність (проведення маркетингових досліджень відповідно до розроблених планів і необхідних етапів);
- комплексність (здійснення комплексу взаємопов'язаних дій, одні з яких забезпечують ефективність наступних);
- безперервність (маркетингові дослідження постійно проводяться внаслідок динамічної зміни чинників маркетингового середовища);
- оперативність (можливість швидко та своєчасно відреагувати та відкоригувати процес маркетингових досліджень або їх напрям).

Оскільки нами розглядається поняття «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі», то звернемо увагу на принципи реклами. Г. Л. Багієв основними принципами реклами вважає планомірність, інформативність, вироблення чітких та ефективних стратегії і тактики рекламних заходів, принцип більярдної кулі (саме від сили (величини витрат) першої рекламної кампанії залежить економічна ефективність розповсюдження реклами) [8, с. 512]. Серед цих принципів реклами особливе місце автор надає принципу системного планування, що орієнтує на поділ та інтеграцію всіх видів реклами в рамках поставленої мети та сформульованих завдань для конкретної стадії життєвого циклу товару або послуги, ідеї.

Погоджуючись з наведеними підходами та доповнюючи їх з огляду на проведені дослідження, пропонуємо виділити найважливіші з точки зору забезпечення ефективності діяльності саме підприємств рекламної галузі принципи: об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність, спрямованість на споживача, планомірність, інформативність.

Такий вибір пояснюється необхідністю забезпечення комплексності й об'єктивності результатів дослідження.

Наступним етапом дослідження є обґрунтування методів оцінювання, застосування яких сприятиме максимально повному визначенню складного економічного дослідження «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

У науковій літературі пропонується класифікувати методи дослідження на [108]:

- кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру показників);
- прямої та опосередкованої оцінки (залежно від зв'язку з об'єктом оцінки);
- загальні та специфічні (залежно від універсальності застосування); детермінованого, факторного або таксономічного аналізу, нечітких множин, порівняння (залежно від методики дослідження);
- на базі одного або декількох оціночних показників (залежно від способу узагальнення результатів).

Тому, звертаючи увагу на методи дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, можемо з упевненістю стверджувати про їх значну кількість, частковий опис яких наведено далі.

Основними засадами дослідження ефективності маркетингу є загальнонаукові й аналітико-прогностичні методи, інформаційним забезпеченням яких є результати кабінетних і польових досліджень, а також інформація з різноманітних джерел (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних тощо) [41]. Найважливішими вважаються дослідження ринку та його структури, дослідження споживачів і конкурентів, дослідження представників суміжного бізнесу, дослідження товару, його ціни, продажу й обігу, дослідження системи стимулювання збуту та реклами, а також дослідження внутрішнього середовища підприємства.

Кабінетні дослідження виконуються на основі вторинних даних, отриманих з офіційних друкованих джерел інформації, за допомогою методів економічного аналізу в поєднанні з елементами економетрії і математичної статистики [53]. Такий вид дослідження дозволяє отримати загальне уявлення про кон'юнк-

туру ринку, тенденції, місткість, доступність, дії конкурентів та інше.

Польові дослідження використовують особисті контакти, первинну інформацію, методи економічного аналізу, що дозволяють швидко ознайомитися з конкретними вимогами ринку, методами збуту, поведінкою споживачів [0]. Ці дослідження проводять за допомогою опитування, спостереження та експериментально. Польові дослідження є більш дорогими, ніж кабінетні, але вони дають можливість отримати потрібну достовірну інформацію, яка допоможе провести точний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі М. М. Ільчук завершує економіко-статистичними методами аналізу, до яких відносить [53]:

- кореляційний аналіз (дає змогу виявити й оцінити напрям зв'язку між параметрами, що вивчаються);
- регресійний аналіз (полягає в знаходженні найбільш адекватного рівняння, що описує залежність якоїсь величини від набору незалежних змінних);
- дискримінантний аналіз (використовується для визначення ознак відмінності двох і більше категорій об'єктів);
- факторний аналіз (дає можливість виділити систему незалежних змінних, що лежить в основі великого набору взаємопов'язаних величин);
- кластерний аналіз (допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп за сукупністю якісних і кількісних характеристик);
- аналіз багатовимірних сукупностей (призначений для наочного подання відносного положення конкуруючих товарів або марок).

О. П. Лідовська поділяє таку думку та підкреслює дві групи маркетингових досліджень: кількісні та якісні [75, с. 36].

О. В. Шепеленко пропонує методи діагностики ефективності безпосередньо для підприємств рекламної галузі [160, с. 26–29]:

- кількісні (кількісний, балансовий, абсолютних і відносних величин, ряди динаміки);

- якісні (структурного аналізу, якісних оцінок);
- економічного аналізу (порівняльний аналіз, горизонтальний, вертикальний, трендовий);
- економіко-математичний аналіз (економіко-математичне моделювання, факторний аналіз, формування інтегральних показників).

Ю. Б. Іванов вважає, що фінансовий метод (аналіз прибутковості маркетингу (С. Гудман), оцінка співвідношення граничних прибутків до граничних витрат (Федер, Шег), вертикальні заходи інтеграції (Андерсен, Вайтц), аналіз продажів (Мак-Лівен), передбачення відхилень в бюджеті маркетингу (Хулберт, Той), оцінка потенційних грошових потоків (Баззел, Чассіль)) недостатній для визначення ефективності маркетингової діяльності, оскільки осторонь залишаються нефінансові чинники, що обумовлюють фінансову ефективність [49]. Науковець пропонує використовувати методи управління маркетинговими ризиками для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств.

Отже, на нашу думку, дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі базується на таких методах, як: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження) (рис. 1.1).

Наступним етапом дослідження є визначення критеріїв ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Відповідно до академічного тлумачного словника, критерій – це підстава для оцінки, визначення або класифікації чогось; мірило [134].

Ефективність маркетингу залежить від 5 критеріїв [23]:

- розробки та впровадження відповідної маркетингової стратегії з особливим наголосом на позиціонуванні товарів;
- розробки ефективнішого креативу;
- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів;

- ефективного управління зовнішніми агенціями, мотивації, координації маркетингових заходів;
- зовнішніх чинників – сезонності, регуляторних органів тощо.

На думку Н. В. Бутенко, існують такі критерії оцінки маркетингової діяльності підприємств [18]:

- удосконалення стратегії маркетингу;
- підвищення конкурентоспроможності й авторитету підприємства;
- зростання доходів від продукції;
- збільшення питомої ваги нових видів продукції в асортименті;
- досягнення мети плану, поліпшення конкурентних позицій підприємства;
- зростання поінформованості покупців;
- залучення нових покупців; поліпшення іміджу підприємства;
- підвищення ефективності заходів просування;
- наявність систематичної оновленої інформаційної бази;
- забезпечення інформаційних потреб керівників і фахівців з окремих функцій маркетингу.

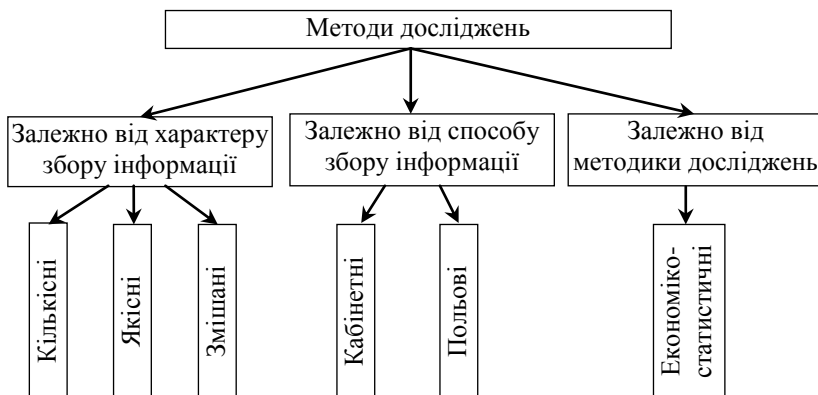


Рисунок 1.1 – Методи досліджень ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

О. С. Телетов пропонує застосовувати узагальнений критерій ефективності роботи маркетингових служб на основі розрахунку сукупного річного економічного ефекту від проведення маркетингових заходів [49]. Але, як зазначає професор Ю. Б. Іванов, за такого підходу не враховуються якісні показники маркетингової діяльності.

Жан-Клод Ларреше під критеріями оцінки ефективності маркетингової діяльності розуміє рівень продажів, своєчасність, рівень агрегування маркетингової діяльності та планування на випадок непередбачених обставин [72].

Р. С. Капланом і Д. П. Нортоном для оцінки маркетингових технологій розроблена «збалансована система показників» [56]. Збалансована система показників містить чотири основні критерії ефективності маркетингової діяльності: фінанси, внутрішні бізнес-процеси, клієнти та ринок, персонал підприємства.

Наступним етапом дослідження буде визначення показників оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Вікіпедія зазначає, що з точки зору короткострокових результатів ефективність маркетингу вимірюється показниками, пов'язаними з доходом, а з точки зору довгострокової перспективи – індикаторами, пов'язаними з брендом і споживчим капіталом [23].

Складовою ефективною маркетингової діяльності підприємства А. Ф. Павленко та А. В. Войчак вважають контроль та пропонують оцінювати її за такими показниками, як: зростання ринку, частка ринку, продуктивність маркетингу, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка споживачів (клієнтів), якість обслуговування споживачів, ефективність рекламних витрат, цінова перевага, коефіцієнт знижок, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових товарів [101].

Д. В. Яцюк частково погоджується з вищезазначеними показниками, однак підкреслює, що ефективність маркетингової діяльності вимагає порівняння витрат на маркетинг з отриманим прибутком, що характеризує кінцеві фінансові результати діяльності підприємства [181]. На думку науковця, найкращим

критерієм ефективності маркетингу є не максимізація прибутку, а максимізація вигоди власника залежно від ступеня реалізації запланованої діяльності та досягнення бажаних результатів [181]. І як показники ефективності за критерієм розподілу коштів (капіталу) Д. В. Яцюк висуває величину чистого прибутку, спрямовану на виплату дивідендів власникам підприємства, а для робітників підприємства – це величина чистого прибутку, спрямована на формування резервного капіталу та інше [181].

Розділяє та доповнює цю класифікацію Ю. В. Лаврова, на думку якої ефективність маркетингової діяльності підприємств повинна характеризуватися такими показниками [70]:

1. Питома вага маркетингового персоналу відображає частку працівників, які виконують маркетингові функції, у загальній чисельності персоналу підприємства. Оскільки на вітчизняних промислових підприємствах функція маркетингу часто зводиться до реалізації готової продукції, а у маркетингових відділах більша половина працівників займається збутовою діяльністю, на практиці цей показник зазвичай є дещо завищеним.

2. Питома вага витрат на маркетинговий персонал є питомою вагою заробітної плати, яку отримують працівники маркетингового відділу, у загальному фонді заробітної плати підприємства.

3. Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

4. Рентабельність маркетингових витрат є співвідношенням суми прибутку від реалізації продукції і загального обсягу витрат на маркетинг та ілюструє ефективність реалізованих підприємством маркетингових заходів.

5. Коефіцієнт затоварення розраховується як співвідношення зміни залишку готової продукції та обсягу реалізації продукції підприємства. У випадку, коли значення даного показника є позитивним і продовжує зростати, на підприємстві відбувається зростання залишків готової нереалізованої продукції. І навпаки, коли даний показник знижується або набуває від'ємного значення, на підприємстві відбувається скорочення залишків готової нереалізованої продукції.

Розглянемо детально показники, що відносяться до збалансованої системи за теорією Р. С. Каплана та Д. П. Нортонa [56].

Блок «Фінанси» повинен містити показники, що дозволять визначити, чи виконує підприємство свої маркетингові цілі, чи рухається у напрямі успішної реалізації маркетингових технологій. Це можуть бути показники, що характеризують процес продажу товарів торговельного підприємства, а саме: приріст продажів, виручка від реалізації товарів (послуг) на 1 м² торгової площі, рівень витрат обігу до виручки від реалізації товарів, рівень валового доходу до виручки від реалізації товарів, частка на ринку тощо.

Блок «Клієнти та ринок» – це інструмент оцінки «цільового сегмента», відсутність чіткої орієнтації на який не дозволяє підприємству виділити себе серед конкурентів. Це можуть бути такі показники: кількість охоплених сегментів, коефіцієнт завершеності покупки, частка постійних покупців, індекс задоволеності покупців тощо.

Блок «Бізнес-процеси» повинен містити показники, що дозволяють оцінити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців торговельного підприємства та визначення споживчої цінності. Такими показниками можуть бути: рівень цін на товари, рівень торговельного обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту товарів тощо.

Блок «Персонал» повинен включати показники, що допоможуть провести «кадровий аналіз». Зокрема, це: ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація продавців, продуктивність праці одного продавця, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців, кількість пропозицій щодо проведення маркетингових заходів тощо.

Після формування переліку показників необхідно встановити їхні нормативні значення, які рекомендується розробляти з урахуванням ринкових показників, дослідження показників конкурентів і можливостей підприємства на основі SWOT-аналізу [56].

Ефективність маркетингової діяльності будь-яких організацій у значній мірі визначається функціонуванням маркетингової системи, працівники якої, звісно, не створюють продукції, але, здійснюючи певну організаційну та комерційну діяльність з виробництва товару, збереження його якості, забезпечення товарної інфраструктури, є складовою частиною виробничого персоналу [70].

Відповідно до підходу зарубіжного автора Дж. Ленсколда, ефективність маркетингової діяльності пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетинг або рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI) [74]. Припущення, що впливають на значення ROMI, регулярно корегуються зі зміною конкурентного середовища, потреб клієнтів і видатків на маркетинговий канал. Цей показник пропонується розраховувати за формулою:

$$ROMI = \frac{NPV_{\text{вп}} - NPV_{\text{мі}}}{NPV_{\text{мі}}}, \quad (1.1)$$

де *ROMI* – рентабельність маркетингових інвестицій;

NPV_{вп} – чиста поточна вартість валового прибутку, тобто дисконтована різниця між доходом, отриманим унаслідок маркетингового заходу, і витратами на його реалізацію;

NPV_{мі} – чиста поточна вартість маркетингових інвестицій.

Тому основним завданням фахівців з маркетингу є обґрунтування умов застосування того чи того показника до оцінки ефективності маркетингової діяльності залежно від обраного критерію такої ефективності.

Отже, результати досліджень дозволяють виділити для підприємств рекламної галузі основні критерії оцінки ефективності маркетингової діяльності:

- розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії (рівень виконання маркетингових цілей);
- розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства рекламної галузі (процес обслуговування

споживачів рекламної продукції підприємства та визначення споживчої цінності);

- виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства рекламної галузі;

- ефективність управління персоналом підприємства;

- ефективність маркетингових інвестицій.

На основі таких критеріїв наведемо показники для оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі:

- рівень продажу товарів (приріст продажів, рівень витрат обігу до виручки від реалізації рекламної продукції, рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції, частка на ринку тощо);

- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності (рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту);

- інструмент оцінки цільових споживачів на ринку (кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців);

- кадровий аналіз (ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації продавців);

- рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нової рекламної продукції.

Наведені критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності потребують існування інформаційної основи (системи) маркетингової діяльності підприємств рекламної

галузі, на якій ґрунтуються комплексні дослідження та ведення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, перш за все, на основі об'єктивної та достовірної інформації. «Хто володіє інформацією – той володіє світом», – сказав Натан Ротшильд [95]. Нині у маркетологів зростає потреба в інформації для прийняття рішень, але зібрати корисну інформацію для підприємств рекламної галузі не так просто. Наукові діячі, такі як М. І. Белявцев, Т. С. Броннікова, Н. В. Бутенко, Т. В. Григорчук, Л. Ф. Єжова, Т. В. Кожемякіна, М. В. Макаренко, О. Пригара, О. Г. Чернявський вважають, що на будь-якому підприємстві повинна бути створена маркетингова інформаційна система [12, 17, 18, 31, 41]. Підприємство, що працює з добре налагодженою маркетинговою інформаційною системою, має високі конкурентні переваги.

Насправді інформація відіграє дуже важливу роль у прийнятті будь-яких рішень. Стосується це цілком щоденно кожної людини, а тим паче підприємства чи економіки країни. Дослідимо маркетингову інформаційну систему.

Під системою прийнято розуміти множину взаємопов'язаних елементів, що взаємодіють з середовищем, як єдине ціле та відокремлену від нього [23] або порядок, зумовлений правильним, планомірним розташуванням і взаємним зв'язком частин чогонебудь [134]. Тому забезпечення ефективності маркетингової діяльності може бути визначене як система цілеспрямованих дій підприємства з пошуку стійкої переваги перед конкурентами шляхом задоволення потреб споживачів [73]. Н. М. Іщенко зазначає, що ефективна маркетингова інформація допомагає правильно визначати райони тяжіння, отримувати відомості про ємності ринку, отримувати конкурентні переваги, знижувати ризик, визначати ставлення споживачів до послуг, що надаються, стежити за зовнішнім і внутрішнім середовищем, координувати стратегію, оцінювати діяльність, підвищувати довіру до фірми, підкріплювати інтуїцію, підвищувати ефективність діяльності [54].

Наукові діячі Л. В. Балабанова, М. І. Белєвцев, Н. І. Волкова, Т. Григорчук, А. В. Зозулев, Л. Ф. Єжова, Н. М. Іщенко,

В. В. Липчук, Т. О. Окландер, Є. Ю. Петруся та інші розглядають маркетингову інформаційну систему як сукупність людей (персоналу), інформації, методів, процедур регулярного збору, аналізу й оцінювання інформації для прийняття маркетингових рішень та виділяють чотири основні складові маркетингової інформаційної системи: підсистему внутрішньої звітності, підсистему збору зовнішньої поточної інформації, підсистему формування методів і методологій та підсистему аналізу маркетингової інформації [9, 10, 12, 31, 41, 47, 54, 82, 83].

Крім зазначеного вище підходу, в економічній літературі існує декілька підходів щодо складових маркетингової інформаційної системи. З метою уточнення авторського визначення підсистем маркетингової інформаційної системи підприємств рекламної галузі, наведемо вже існуючі та їх визначення. Згідно з науковим підходом Т. Григорчука, М. І. Белявцева підсистема внутрішньої інформаційної системи дає змогу стежити за показниками, що відображають рівень поточного збуту, суми витрат, обсяги матеріальних запасів, рух готівки, дані про дебіторську та кредиторську заборгованість, інші показники внутрішньої звітності [12, 31]. Науковцями зазначається, що ця система акумулює дані про фінансовий стан і результати діяльності підприємства.

Аналогічну точку зору поділяє В. В. Липчук, наголошуючи на важливості даних про рівень рекламних витрат, їх ефективність та місце у комплексі заходів стимулювання збуту, рахунки клієнтів, постачальників, дилерів і дистриб'юторів, дані про товарні запаси у посередників, зберігання [95]. Підтримуючи таке значення підсистеми внутрішньої звітності підприємства, Н. В. Бутенко та Н. М. Іщенко підкреслюють, що виконання такого відповідального завдання вимагає наявності автоматизованих систем збору та представлення даних, а також впровадження новітніх інформаційних технологій та інформаційних мереж [18, 54].

Колектив авторів на чолі з Н. І. Волковою та Т. О. Окландер зазначають, що за допомогою цієї підсистеми створюються і зберігаються внутрішні бази даних, що відображають виробничо-господарську діяльність підприємства [83].

Наукові діячі Т. С. Броннікова, О. Г. Чернявський доводять на прикладі, що за наявності маркетингової інформаційної системи торговий агент з будь-якої точки й у зручний для нього час може зробити запит на необхідні йому відомості [17].

Підсистему збору зовнішньої поточної маркетингової інформації Т. Григорчук пропонує розглядати як комплекс джерел і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку, та як сукупність прийомів і методів, що дають змогу проводити моніторинг зовнішнього середовища [31]. Зазначається, що одержана інформація стосується постачальників, конкурентів, посередників, споживачів, органів державного регулювання, чинників зовнішнього середовища.

Погоджуються з таким науковим підходом й інші науковці, виділяючи при цьому свої джерела зовнішньої інформації: В. В. Липчук – у формі різноманітних статистичних довідників, каталогів, періодичних видань (газет, журналів), загальноекономічних і спеціалізованих книг, статей, монографій, комерційних і наукових збірників [82]; Н. М. Іщенко – у вигляді існуючих і потенційних конкурентів, споживачів, контактної аудиторії, стану та тенденцій розвитку факторів макросередовища [54]; Н. В. Бутенко – продавці й інші польові працівники, преса, література, конкуренти тощо [18]; М. І. Белявцев – через опубліковані періодичні та спеціальні видання, статистичні збірники, кон'юнктурні огляди комерційних дослідницьких організацій, відвідування виставок і конференцій, проведення переговорів і ділових зустрічей [12].

Колектив авторів на чолі з Н. І. Волковою та Т. О. Окландер стверджують, що за допомогою підсистеми збору зовнішньої поточної інформації створюються і зберігаються зовнішні бази даних, що стосуються фірми, на основі одинадцяти чинників маркетингового середовища – це інформація про діяльність: постачальників, конкурентів, посередників, контактних аудиторій, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну інформацію, демографічну інформацію [83]. Джерелом такої інформації

автори вважають засоби масової інформації, лабораторні випробування конкуруючих товарів, звіти збутового та сервісного персоналу, нормативні акти, статистичні збірники, наукові публікації, звіти дослідницьких організацій, відвідування презентацій, виставок та інше [83].

На особливу увагу, на нашу думку, заслуговує розкриття підсистеми збору зовнішньої поточної маркетингової інформації авторами Т. С. Бронніковою та О. Г. Чернявським. Вони зазначають, що дана підсистема забезпечує керівників інформацією про останні події і представляє набір джерел і методичних прийомів, за допомогою яких керівники одержують повсякденну інформацію про події, що відбуваються в комерційному середовищі [17].

Згідно з таким науковим підходом керівники фірм застосовують такі методи збору зовнішньої поточної маркетингової інформації: преса, книги, спеціальні видання, бесіди з постачальниками та іншими особами, які не є штатними працівниками фірми; обмін даними з іншими керівниками та співробітниками фірми; навчання продавців фіксувати події і повідомляти про них (це «очі та вуха» фірми); призначення фахівців зі збору зовнішньої маркетингової інформації (особливо про конкурентів); покупка відомостей у сторонніх постачальників зовнішньої поточної інформації (існують спеціальні фірми зі збору інформації про ціни на товар, частки ринку, підбір реклами конкурентів), організація спеціальних відділів зі збору і поширення поточної маркетингової інформації, в яких співробітники переглядають найбільш важливі видання в пошуках новин, складають огляди та розсилають їх керуючим з маркетингу [4]. У цих відділах ведуть досьє відомостей, що різко підвищує якість інформації, яка надходить до керуючих з маркетингу [4].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи – підсистема формування методів і методологій досліджень, на думку науковців Т. Григорчука та Н. В. Бутенко, дає змогу оперувати інформацією, отримання якої потребує проведення окремого дослідження [18, 31]. Ця система охоплює безперервний процес планування, збору, аналізу та представлення даних,

необхідних відповідно до поточної та майбутньої маркетингової ситуації та функціонує за допомогою застосування методів збору первинної інформації та відбору вторинної інформації [31]. Отже, таку підсистему визначимо як підсистему формування методів і методологій досліджень.

Науковий колектив на чолі з Н. І. Волковою та Т. О. Окландер уточнюють, що ця підсистема носить цільовий характер, зокрема вивчається можлива реакція потенційних споживачів на новий товар або досліджується ефективність проведеної рекламної кампанії [83].

Авторами Т. С. Бронніковою, О. Г. Чернявським підсистему маркетингових досліджень пропонується розглядати як систематичне визначення кола даних, необхідних у зв'язку з маркетинговою ситуацією, що стоїть перед фірмою, їх збір, аналіз і звіт про результати, або власними силами фірми – відділом маркетингу чи спеціалізованими організаціями [17].

У розробленій ними схемі маркетингових досліджень (рис. 1.2) наведено найбільш типові завдання дослідників маркетингу: вивчення характеристик ринку, виміри потенційних можливостей ринку, аналіз розподілу часток ринку між фірмами, аналіз збуту, вивчення тенденцій ділової активності, вивчення товарів конкурентів, короткострокове прогнозування, вивчення реакції на новий товар і його обсяг, довгострокове прогнозування, вивчення політики цін [17].

Ідентичний підхід до даної підсистеми знаходимо і в наукових працях М. І. Белевцева. На його думку, для отримання інформації в маркетингу використовуються такі методи: опитування, спостереження і автоматична реєстрація даних (експеримент представляє тільки специфічний план досліджень), панель [12]. Вибір конкретного методу залежить від мети досліджуваної ознаки (людина, предмет).

Н. М. Іщенко підсистему маркетингових досліджень трактує як підсистему збору первинної інформації, що передбачає проведення спеціальних маркетингових досліджень, метою яких є отримання додаткових даних, пов'язаних із вирішенням конкретних маркетингових завдань [54].

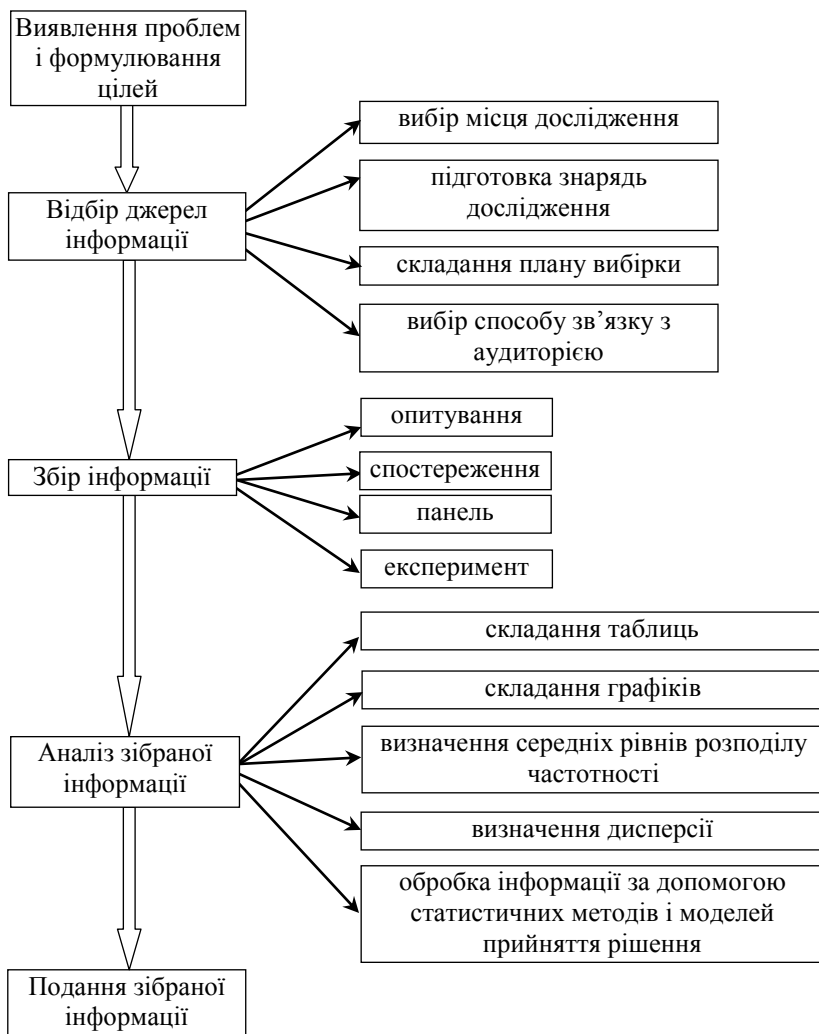


Рисунок 1.2 – Підсистема маркетингових досліджень [17]

Керівники, що вдаються до маркетингових досліджень, повинні бути знайомі з їх специфікою і знати технологію дослідження або дослідження повинні проводитись відповідними

комерційними організаціями, що спеціалізуються на наданні послуг у галузі маркетингових досліджень, щоб не допустити помилки в ухваленні рішення на основі недостовірної інформації [12, 17].

Наступна складова маркетингової інформаційної системи – підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень).

Науковий підхід Н. М. Іщенка до даної підсистеми полягає в обробці наявних даних, що дозволяє зробити відповідні висновки в межах досліджуваної проблеми та намітити основні шляхи її вирішення [54]. Погоджуються з таким підходом і науковці Т. С. Броннікова, Н. В. Бутенко, Н. І. Волкова, Т. Григорчук, Т. О. Окландер, О. Г. Чернявський, котрі стверджують, що система аналізу маркетингової інформації є набором досконалих методів аналізу, в основу яких покладено статистичний банк і банк моделей [17, 18, 31, 83].

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації (регресійний, кореляційний та факторний аналіз [31]), що дозволяють найповніше розкрити взаємозалежності даних і встановити ступінь їх статистичної надійності [17]. Функцією статистичного банку аналітичної системи маркетингу є обробка статистичних даних, їх аналіз та узагальнення [31]. Банк моделей є набором математичних моделей, що сприяють прийняттю більш оптимальних маркетингових рішень і складаються із сукупності взаємозалежних змінних, що мають якусь реально існуючу систему, процес або результат [17].

У банку відображаються моделі системи ціноутворення, встановлення меж і планів збуту, засобів реклами, прогнозування збуту новинок, розробки рекламного бюджету, розрахунку цінової політики, вибору місця розташування роздрібних торгових пунктів. Наявність таких баз даних суттєво скорочує час пошуку інформації та полегшує її використання [31].

Проведені нами дослідження дозволили узагальнити структуру маркетингової інформаційної системи, яка є умовою забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств

рекламної галузі та спрямована на узгодження потреб замовників і смаків споживачів рекламних послуг та підприємств рекламної галузі (рис. 1.3).

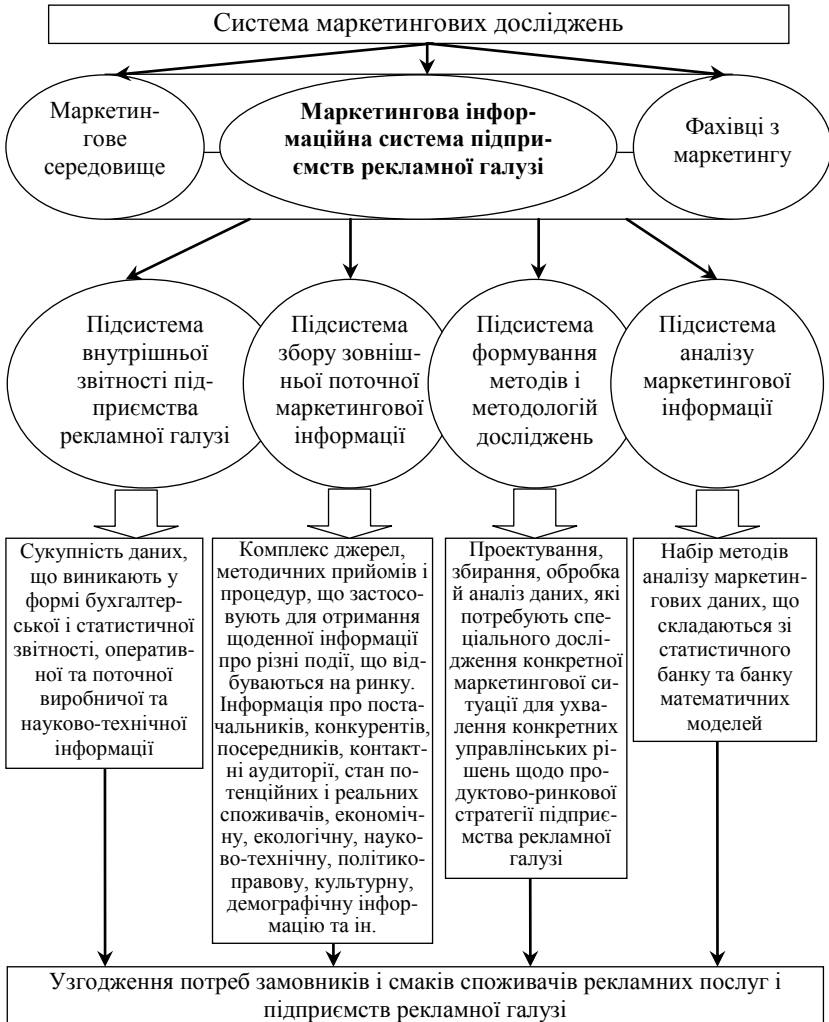


Рисунок 1.3 – Система маркетингової інформації підприємств рекламної галузі [розроблено авторами]

Основою забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є використання комплексних методів оцінки з урахуванням особливості та специфіки підприємств рекламної галузі, результати якої будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Такою інформаційною основою маркетингової інформаційної системи підприємств рекламної галузі є чотири підсистеми, кожна з яких відповідає за окремі питання:

- підсистема внутрішньої звітності підприємства відповідає за сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної та поточної виробничої та науково-технічної інформації;

- підсистема аналізу маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) – це комплекс джерел, методичних прийомів і процедур, що застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Інформація про постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну, демографічну інформацію та інше;

- підсистема формування методів і методологій досліджень включає проектування, збирання, обробку й аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства рекламної галузі;

- підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації – це набір методів аналізу маркетингових даних, що складаються зі статистичного банку та банку математичних моделей.

Досить важливими складовими системи маркетингових досліджень є також і маркетингове середовище та фахівці з маркетингу, які є двигуном для такої системи.

Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі наведено на рис. 1.4.

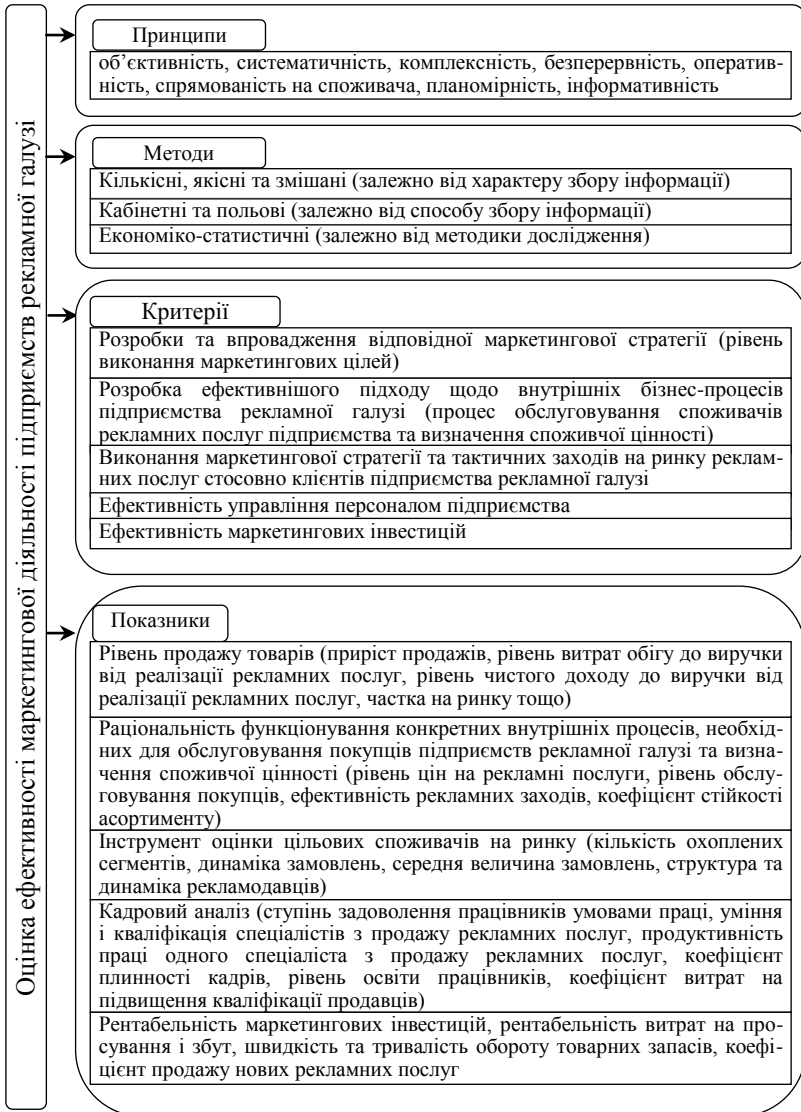


Рисунок 1.4 – Науково-методичні основи ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [розроблено авторами]

Науковець В. І. Перебийніс наголошує на тому, що взаємодія зазначених підсистем у межах маркетингової системи забезпечує синергетичний ефект, що виявляється в розвитку підприємств рекламної галузі, конкурентоспроможності рекламних послуг, підвищенні ринкової вартості підприємства, а недоліки в організації та функціонуванні будь-якої підсистеми відображаються на рівні діяльності маркетингової системи загалом [112].

Отже, для чіткої оцінки маркетингової ситуації на підприємстві та для подальшого його розвитку необхідне існування та взаємодія усіх складових маркетингової інформаційної системи.

Таким чином, на основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це досягнення результату, який перевищує використані ресурси підприємства.

Дослідження підходів науковців дає змогу скласти власне бачення щодо науково-методичних основ ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

1.3. Наукове обґрунтування змісту організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Вагомість забезпечення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах рекламної галузі зумовлена посиленням конкурентного тиску на ринку рекламних послуг між їх виконавцями. Проблема управління та забезпечення ефективності маркетингової діяльності на цих підприємствах потребує спільного рішення як з точки зору практики, так і науки. В умовах розвитку сучасної української економіки таким спільним рішенням може стати створення і апробація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності. Тому постає питання з'ясування сутності такого механізму та виявлення особливостей його функціонування на підприємствах рекламної галузі.

Залишається недостатньо дослідженим питання щодо забезпечення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах рекламної галузі за допомогою організаційно-економічного механізму.

Вагомий внесок у розробку теоретичних і практичних питань щодо наукового обґрунтування сутності та структури організаційно-економічного механізму управління підприємством зробили В. А. Власенко, Н. С. Маркова, Ю. О. Путятін, О. М. Пушкар, О. М. Тридід, С. О. Тульчинська, Л. М. Шимановська-Діанич та інші [61, 86, 87, 92, 120, 148, 150, 152, 161].

З'ясуємо дію організаційно-економічного механізму як сукупності взаємопов'язаних елементів маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Розглянемо саме поняття «механізм». Механізм – це засіб розвитку підприємства під впливом зовнішнього середовища [145]. Тому А. Кульман економічний механізм визначає як взаємозв'язок економічних явищ і процесів, а також виділяє механізм закритого типу та механізм відкритого типу (залежно від сфери дії) [69]. При цьому автор не розмежовує поняття «економічний механізм» і «ринковий механізм». Н. С. Педченко пропонує визначати такі ключові елементи механізму: метод, інструмент, правове забезпечення, інформаційне забезпечення, важелі, інститути [104, с. 42].

Погоджуємося з наведеними підходами до визначення поняття «механізм» як взаємозв'язок елементів, що надають об'єкту поступального розвитку шляхом впливу зовнішнього середовища. Також відмітимо, що набір таких елементів буде залежати від виду механізму й об'єкта, на який буде спрямована його дія.

Визначившись із авторським баченням поняття «механізм», пропонуємо його визначення з точки зору відтінення його організаційно-економічного різновиду. В економічній літературі відсутнє однозначне трактування організаційно-економічного механізму діяльності підприємства, який часто ототожнюється науковцями як господарський механізм. Проте сучасний аналіз наукових підходів до трактування цих понять свідчить, що

«господарський механізм» – більш широке поняття, ніж «організаційно-економічний механізм». З огляду на це, актуальним залишається визначення структури організаційно-економічного механізму підприємства, яка є складовою господарського механізму [114].

В. П. Москаленко й О. В. Шипунова бачать структуру господарського механізму у вигляді сукупності механізмів, що ґрунтуються на певних методах управління (рис. 1.5) [94, с. 18–19].

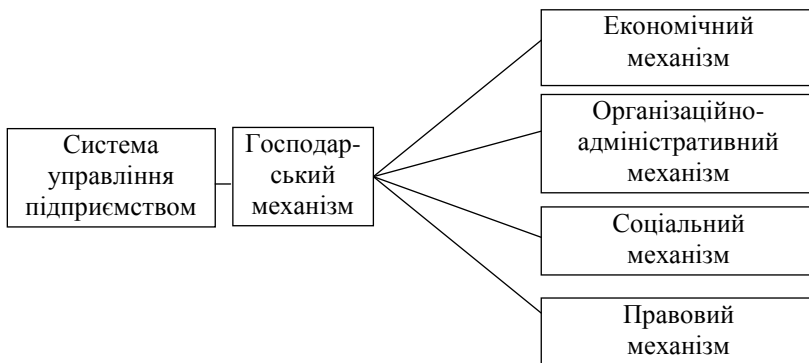


Рисунок 1.5 – Структура господарського механізму [94, с. 18–19]

Т. В. Полозова, Ю. В. Овсюченко пропонують уточнену схему визначення місця організаційно-економічного механізму у просторі господарського механізму підприємства через виділення економічного, соціального та правового механізму (рис. 1.6) [116].

Автор пропонує розглянути систему взаємозв'язків серед таких механізмів, як господарський, організаційно-економічний та управління розвитком на різних рівнях (рис. 1.7).

Дану модель науковець пропонує для будь-яких суб'єктів господарської діяльності, підприємств різних галузей, в якій будуть відмінними лише елементи внутрішнього механізму управління розвитком серед підсистем, а також господарський механізм управління.



Рисунок 1.6 – Місце організаційно-економічного механізму у господарському механізмі підприємства [116]



Рисунок 1.7 – Ієрархічний взаємозв'язок категорій «господарський механізм», «організаційно-економічний механізм управління», «механізм управління розвитком» на різних рівнях управління [161, с. 48]

Пропонуємо виділити дві рівнозначні складові організаційно-економічного механізму: економічну й організаційну. Це дозволить виділити напрями та відповідальність у забезпеченні ефективної діяльності підприємств рекламної галузі.

У науковій літературі зазначено, що «економічний механізм» – це сукупність методів, що складається з економічних способів, форм, інструментів і важелів впливу на економічні взаємовідносини й етапи, що відбуваються на підприємстві.

Науковці пропонують розглядати економічний механізм як структуру функціонально-цільової схеми взаємовідносин функціональних підсистем, підсистем забезпечення та економічних аспектів, сукупність діяльності яких полягає у забезпеченні досягнення цілей підприємства [94, с. 18–19]. При цьому функціональними підсистемами є: планування, прогнозування, регулювання, оплата праці, ціноутворення, аналіз та облік; підсистема забезпечення включає внутрішні економічні відносини, норми та нормативи, правове забезпечення, інформаційне забезпечення; до економічних важелів віднесено ціни, тарифи, процентні ставки, економічне стимулювання, пільги та санкції [94, с. 18–19].

О. М. Тридід економічний механізм поділяє на власне економічний, організаційно-економічний, організаційно-управлінський [148, с. 117]. Під організаційною складовою механізму розуміють виділення законодавчих та управлінських методів організації рекламної галузі та їх обґрунтування [79; 157].

Т. В. Полозова, Ю. В. Овсяченко й А. А. Малицький організаційно-економічний механізм діяльності підприємств визначають як сукупність організаційних, фінансових і економічних методів, способів, форм, інструментів і важелів за власними формами управлінської дії, що спрямовані на економічні й організаційні ланки системи управління та забезпечують регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів. Основна мета такого механізму полягає у кінцевому результаті діяльності підприємства, формуванні та зміцненні організаційно-економічного потенціалу й отриманні конкурентних переваг [116].

Організаційно-економічний механізм характеризується як організаційна система, що являє собою сукупність методів, принципів, правил і прийомів, що забезпечують виконання організаційно-економічних завдань [135]. Цей механізм служить для забезпечення оптимального рівня діяльності організаційно-економічної складової підприємства.

Ю. Лисенко та П. Єгоров організаційно-економічний механізм розуміють як систему визначення цілей та стимулів, що перетворює в робочому процесі матеріальні та духовні потреби споживачів у дію засобів виробництва та їх результативність, які повинні забезпечувати задоволення потреб споживачів та їх платоспроможність [76, с. 86].

А. А. Малицький під організаційно-економічним механізмом пропонує вважати комплекс складових із системи забезпечення, функціональної системи та цільової системи. Ці системи, на думку науковця, є сукупністю організаційних та економічних важелів, що діють на економічні й організаційні показники прибутковості підприємства для ефективного управління і досягнення конкурентних переваг [79].

Г. О. Сокотун під організаційно-економічним механізмом розуміє арсенал засобів впливу на діяльність підприємства зі складним ланцюгом зв'язків [137]. Автор визначає основні критерії, що характеризують ефективність механізму управління: орієнтація структури підприємства при всіх її конкурентних відмінностях на кінцевих споживачів товарів на ринку, можливість своєчасного коригування фінансових показників та інтеграції господарської діяльності з метою адаптації до невизначеностей, відповідність стратегічних цілей і завдань, простота організаційної структури, відповідність масштабам і складності її організаційної структури підприємства, профілю діяльності [137].

Система забезпечення організаційно-економічного механізму містить такі підсистеми: правового, ресурсного, нормативно-методичного, наукового, технічного, інформаційного забезпечення управління [61]. Організаційно-економічний механізм підприємства складається з таких функціональних підсистем: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання [61].

С. С. Савіна організаційно-економічний механізм підприємства поділяє на такі підсистеми: прогнозування і планування розвитку; мотивації, організації, контролю; інформаційного забезпечення [127].

Організаційно-економічний механізм управління, на думку О. О. Карпенко й І. І. Семиволос, складається з таких елементів: суб'єкти й об'єкти управління; послідовність етапів впровадження та використання системи управління; функції управління; сукупність принципів і методів, що забезпечують ефективне управління підприємством [61].

Поділяє таку думку й О. О. Селезньова, визначаючи основні інструменти організаційно-економічного механізму управління роздрібним торговельним підприємством у вигляді управлінських функцій, принципів, методів, форм і процедури, що охоплюють завдання суб'єкта господарювання та враховують його спеціалізацію та сучасні умови функціонування в ринковому середовищі [130].

Отже, організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності є частиною системи господарювання підприємств рекламної галузі.

Цільовою функцією організаційно-економічного механізму є прибуток від випуску та реалізації продукції, що є конкурентоспроможною; високий рівень рентабельності та ліквідності на основі управлінських методів, до яких відноситься прийняття рішень та їх впровадження, включаючи контроль за їх виконанням та оцінку результатів діяльності підприємства [113, с. 90–94].

Розглянемо схематично організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності підприємств з точки зору реалізації цільової функції (рис. 1.8). Розкривши цільовий характер формування організаційно-економічного механізму, пропонуємо звернути увагу на принципи, яких слід дотримуватися, щоб запропонований механізм забезпечував ефективність. Тому Т. П. Ткаченко вважає, що система функціонального організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності підприємств ґрунтується на таких принципах, як децентралі-

зація, компактність, інтенсивність, скорочення проміжних ланок, співпраця з органами державної влади, гнучкість, відкритість, адекватність [145].

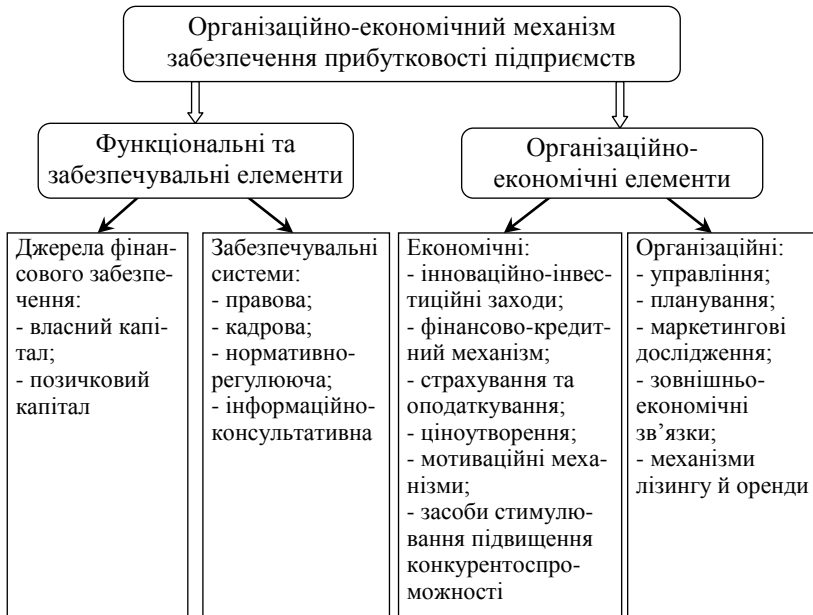


Рисунок 1.8 – Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємств [33, с. 75]

Науковець підкреслює, що організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності підприємств – це система елементів організації, систематизації доходів та економічних засад, спрямованих на отримання очікуваних фінансових ресурсів для впровадження розширення у виробництво [145].

С. С. Савіна до принципів організаційно-економічного механізму підприємства, крім вищеперерахованих, відносить також комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційну спрямованість [127].

Науковці В. П. Соловйов та О. В. Савченко пропонують формувати такий механізм на основі системи принципів: системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага [128].

Отже, на нашу думку, основними принципами організаційно-економічного механізму ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі будуть такі: децентралізація, компактність, інтенсивність, скорочення проміжних ланок, взаємодія саморегуляції з державним регулюванням, гнучкість, відкритість, адекватність соціально-економічній ситуації, комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційна спрямованість, системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага.

Організаційно-економічний механізм не існує як замкнена системи, а є динамічною і відкритою системою, що включає сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, оскільки підприємство рекламної галузі та його маркетингова діяльність може гальмуватися чи обмежуватися різними впливами та чинниками [128]. Отже, визначимо основні функції організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 1.9).

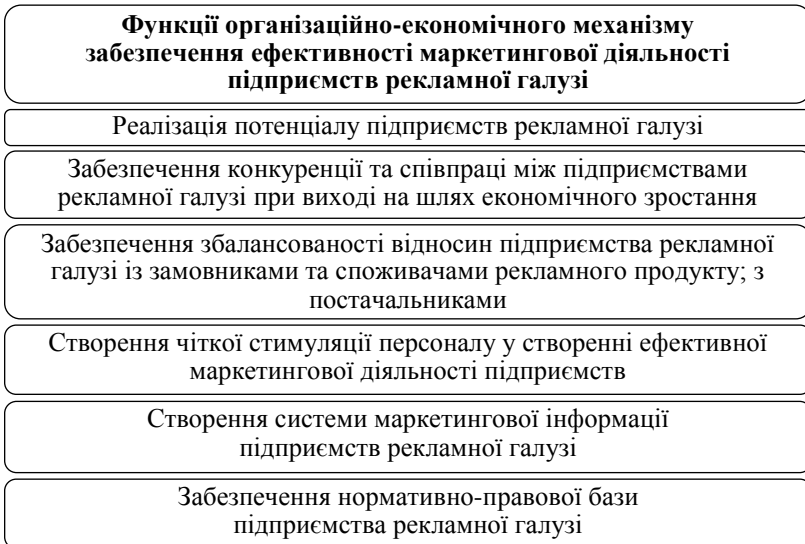


Рисунок 1.9 – Функції організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Пропонуємо при адаптації організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі врахувати авторське виділення таких елементів, як принципи, методи, критерії, показники оцінки ефективності маркетингової діяльності та систему маркетингової інформації як умову забезпечення ефективності такої оцінки.

Ґрунтуючись на дослідженнях науковців, виділяємо такі складові організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: елементи організаційно-економічного механізму підприємства рекламної галузі спрямовані на забезпечення ефективного управління маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Відповідно перший напрям включає важелі, принципи, методи, відносини, нормативно-правове забезпечення та маркетингову інформаційну систему, коли інший спрямований на дотримання мети через взаємодію об'єктів і суб'єктів.

Такий механізм забезпечуватиме ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі у відносинах із поставальниками, споживачами рекламних послуг, замовниками рекламних послуг, інвесторами та конкурентами. Проаналізувавши дослідження, збудуємо організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 1.10).

Відносини з третіми особами, на нашу думку, є важливою складовою організаційно-економічного механізму підприємств рекламної галузі. Поняття економічні відносини трактується як відносини, що об'єктивно складаються між людьми, які беруть участь у суспільній праці щодо виробництва, розподілу, обміну та споживання засобів [23]. Для підприємств рекламної галузі ми визначили декілька видів відносин, кожен з яких відповідає за окремі цілі та спрямовані на ефективність даного механізму: відносини із замовниками рекламних послуг: реалізація; виконання замовлень; контроль якості обслуговування; мерчандайзинг; облік руху рекламних послуг; контроль потоку готівки;



Рисунок 1.10 – Організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

маркетингові заходи; комплексність обслуговування; довгостроковість співпраці; відносини з інвесторами; відносини з конкурентами: моніторинг цін, асортименту рекламних послуг; моніторинг замовників; динаміка охоплення ринку; співпраця; відносини зі споживачами рекламних послуг: контроль якості послуг; контроль іміджу підприємства; достовірність послуг; зацікавленість; визначення цільової аудиторії; відносини із постачальниками: пошук, замовлення і закупівля товару та послуг (оренді, транспортні, сертифікаційні, банківські, страхові); планування і контроль виконання термінів, обсягів цін та якості постачання продукції, розрахунків за неї. Отже, організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства.

Це можливо здійснити за допомогою взаємодії вказаних елементів організаційно-економічного механізму підприємства рекламної галузі й ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств рекламної галузі, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, що стоять перед підприємством рекламної галузі, що застосовуються одночасно для ефективного виконання певних завдань у сфері більш повного задоволення суспільних, колективних та індивідуальних потреб, спрямованого на забезпечення поступального розвитку підприємств даної галузі.

Висновки до розділу 1

Запропоновано теоретико-методичні основи механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Для розкриття основних концепцій маркетингової діяльності проведено аналіз існуючих досліджень щодо поняття «сутність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

У роботі визначено науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що полягають у співвідношенні принципів (об'єктивність, систематичність, комплексність, безперервність, оперативність, спрямованість на споживача, плановірність, інформативність), методів (кількісні, якісні та змішані; кабінетні та польові; економіко-статистичні), критеріїв (розробка та впровадження відповідної маркетингової стратегії; розробка ефективнішого підходу щодо внутрішніх бізнес-процесів підприємства рекламної галузі; виконання маркетингової стратегії та тактичних заходів на ринку рекламних послуг стосовно клієнтів підприємства рекламної галузі; ефективність управління персоналом підприємства; ефективність маркетингових інвестицій), показників (рівень продажу рекламних послуг; раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності; інструмент оцінки цільових споживачів на ринку; кадровий аналіз; рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту товарних запасів, коефіцієнт продажу нових рекламних послуг), розкриття яких є основним завданням дослідження складної економічної категорії «ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі».

Для проведення комплексної оцінки рівня забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі фахівці з маркетингу повинні всебічно володіти інформацією про маркетингове середовище підприємства. Розроблено маркетингову інформаційну систему, що складається з чотирьох підсистем: підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

Виділено дві рівнозначні складові організаційно-економічного механізму: економічну й організаційну. Це дозволило визначити напрями та відповідальність у забезпеченні ефективної діяльності підприємств рекламної галузі. Запропоновано

принципи організаційно-економічного механізму ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі: децентралізація, компактність, інтенсивність, скорочення проміжних ланок, взаємодія саморегуляції з державним регулюванням, гнучкість, відкритість, адекватність соціально-економічній ситуації, комплексність, стабільність, спадкоємність та інноваційна спрямованість, системність, цілісність, адаптованість, адаптивність, рівновага.

Визначено, що організаційно-економічний механізм забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, що передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

2.1. Дослідження сучасних тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Сучасний розвиток ринку реклами в Україні відбувається на фоні економічної та політичної нестабільності, однак має позитивну тенденцію. Нині реклама залишається затребуваною, що підтверджує її необхідність ще задовго до появи телебачення та радіо. Кардинальні оновлення ринку, швидкі темпи зростання різноманітності, високий рівень конкуренції в рекламній галузі вимагають пошуку нових підходів до реклами. Усе це викликає необхідність оцінки ситуації у рекламному просторі, досліджень сучасних тенденцій розвитку та систематизованого підходу до подальшої діяльності підприємств рекламної галузі.

Рекламна галузь досить давно вийшла за межі комерційних відносин [34]:

- реклама – це засіб комунікації для передачі інформації підприємством чи організацією своїм споживачам, що сприяє підвищенню вірогідності встановлення з ними контакту;
- реклама – це двигун розвитку, спрямований на спонування людей до дій, що встановлені цілями збуту;
- реклама – це агітація на користь будь-якого товару, послуги, марки, бренду або підприємства;
- реклама забезпечує робочі місця, чим збільшує рівень працевлаштування;
- вона є посередником надання інформації від виробника продукції чи послуги, яка є особливо цінною для споживача.

Загальні питання щодо тенденцій розвитку підприємств рекламної галузі досліджували такі українські вчені, як А. Вакалюк, М. Лазебник, Э. Ромат та інші [20, 71, 123]. Але в умовах проресивного розвитку різних видів комунікацій, рекламна галузь

набуває нових тенденції розвитку, що є актуальними для розкриття й потребують постійного та детального дослідження.

Дослідимо види економічної діяльності, що насичають ринок реклами (табл. 2.1–2.4).

Таблиця 2.1 – Видавнича діяльність за видами економічної діяльності [розроблено авторами на основі [62]]

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
58	Видавнича діяльність Цей розділ не включає виробництво кінофільмів, відеоплівки і фільмів на DVD-дисках або інших носіях і виготовлення майстер-копій записів або аудіоматеріалів. Цей розділ також не включає друкування і тиражування записаної інформації
58.1	Видання книг, періодичних видань та інша видавнича діяльність
58.2	Видання програмного забезпечення

Таблиця 2.2 – Виробництво кіно- та відеофільмів за видами економічної діяльності [розроблено авторами на основі [62]]

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
59	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів
59.1	Виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.12	Компонування кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.13	Розповсюдження кіно- та відеофільмів, телевізійних програм
59.14	Демонстрація кінофільмів
59.2	Видання звукозаписів

Класифікація видів економічної діяльності (КВЕД) – складова частина державної системи класифікації і кодування техніко-економічної та соціальної інформації в Україні. КВЕД призначено для використання органами державного управління, фінан-

совими органами й органами статистики [23]. Згідно з КВЕД виділимо, які саме види діяльності відносяться до рекламної галузі.

Таблиця 2.3 – Надання інформаційних послуг за видами економічної діяльності [розроблено авторами на основі [62]

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
63	Надання інформаційних послуг
63.1	Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; веб-портали
63.9	Надання інших інформаційних послуг
63.9	Ця група включає діяльність інформаційних агентств, а також будь-яких інших інформаційних служб: <ul style="list-style-type: none"> • діяльність бібліотек і архівів
63.91	Діяльність інформаційних агентств
63.99	Надання інших інформаційних послуг, не віднесених до інших угруповань
63.91	Діяльність інформаційних агентств. Цей клас включає: <ul style="list-style-type: none"> • діяльність інформаційних агентств з надання новин, фотографій і сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації. Цей клас не включає: <ul style="list-style-type: none"> • діяльність незалежних фоторепортерів; • діяльність незалежних журналістів

Таблиця 2.4 – Рекламна діяльність та дослідження кон'юнктури ринку за видами економічної діяльності [розроблено авторами на основі [62]

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
73	Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку
73.1	Рекламна діяльність
73.2	Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки

Розділ/ Група	Види економічної діяльності
73.11	Рекламні агентства
73.12	Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації
73.11	<p>Рекламні агентства. Цей клас включає забезпечення повного набору рекламних послуг (за допомогою власних можливостей або на договірній основі), у т. ч. консультування, послуги з художнього оформлення реклами, виготовлення рекламних матеріалів, їх купівлю. Цей клас включає: створення та проведення рекламних кампаній (створення та розміщення реклами в газетах, у періодичних виданнях, на радіо й телебаченні, у мережі Інтернет та інших засобах масової інформації, створення та розміщення засобів реклами на відкритому повітрі, наприклад, білбордів, панелей, рекламних рамок, віконного оформлення, виставкових залів, розміщення реклами на транспортних засобах тощо, аерореклама, розповсюдження або доставка рекламних матеріалів чи зразків, створення стендів та інших демонстраційних поверхонь і сайтів); проведення маркетингових кампаній та інших рекламних послуг задля залучення й утримання клієнтів (просування товарів, реклама в місці продажу, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації). Цей клас не включає: публікацію рекламної продукції; виробництво реклами для радіо, телебачення та кіно; виробництво рекламних повідомлень для радіо; дослідження ринку; рекламну фотозйомку; організацію зустрічей і показів; поштову діяльність</p>
73.12	<p>Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.</p> <p>Цей клас включає: розміщення реклами в засобах масової інформації, тобто продаж або перепродаж часу та місця для різних видів реклами в засобах масової інформації. Цей клас не включає: продаж рекламного часу або місця безпосередньо власниками часу або місця (наприклад, видавцями); діяльність у сфері зв'язків із громадськістю</p>

Розділ видів економічної діяльності 58 містить: видання книг, брошур, буклетів, словників, енциклопедій, атласів, карт і діаграм; видання газет, журналів і періодичних видань, каталогів та інших видів друкованих видань, а також видання програмних продуктів. До видавничої діяльності входить придбання авторських прав на зміст (інформаційні продукти) та їх публікацію шляхом відтворення та поширення у різних формах (друкованій, електронній або аудіоформі, у мережі Інтернет, у вигляді мультимедійних продуктів тощо), крім виробництва кіно- та відеофільмів [62].

Розділ 59 включає виробництво ігрових і неігрових кінофільмів, знятих на кіноплівку, відеострічку або диск для демонстрації в кінотеатрах або для показу на телебаченні, а також допоміжну діяльність, таку як редагування, монтаж, дублювання фільмів тощо, розповсюдження кінофільмів та інші види виробництва фільмів для інших галузей, показ кінофільмів та іншої кінопродукції, купівля та продаж фільмів і прав на поширення іншої кінопродукції [62]. Також до даного розділу відноситься діяльність зі створення оригіналів (майстер-копій) записів або аудіоматеріалів на плівці, CD-дисках, а також їх випуск (передача прав), просування та поширення серед оптових і роздрібних торговців або безпосередньо споживачам [62].

До розділу 59 входять і надання послуг зі звукозапису в студіях та в інших місцях, у т. ч. виробництво радіограм, записаних на плівку (тобто не трансльованих у прямому ефірі); видання музичних записів, тобто діяльність із придбання та реєстрації авторських прав на музичні твори, просування, авторизацію та використання їх у записах, на радіо, телебаченні, у кінофільмах, у прямому ефірі, друкованих та інших виданнях; видання музичних партитур і нот [62].

Одиниці, що задіяні в цій діяльності, можуть бути власниками авторських прав на використання музичних творів або діяти як адміністратор від імені власників таких авторських прав [62].

Цей розділ включає діяльність пошукових веб-порталів, оброблення даних, розміщення та надання інших інформаційних

послуг: діяльність бібліотек, архівів; інформаційних агентств з надання новин, фотографій та сенсаційних матеріалів для засобів масової інформації; діяльність незалежних фоторепортерів і журналістів [62].

Розділ рекламної діяльності та дослідження кон'юнктури ринку включає проведення рекламних кампаній і розміщення реклами у періодичних виданнях, газетах, на радіо та телебаченні або в інших засобах масової інформації, а також розроблення демонстраційних поверхонь і сайтів [62].

Ми бачимо, що рекламна галузь містить у собі різні види економічної діяльності, що потребують різного підходу для ефективного функціонування механізму маркетингової діяльності кожного з підприємств.

Рекламна галузь останнім часом зазнала кардинальних змін. Такі зміни містять кількісні та якісні коливання, що проявляються у непередбачуваності ринку, масовому збільшенні професіоналів серед рекламодавців і рекламних агентств та вагомому впливу іноземних рекламодавців і агентств з реклами, які нині активно проникають на ринок України [34]. Що стосується рекламного ринку на сьогоднішній день, то згідно з даними Державної служби статистики України за 2014 рік, порівняно з 2013 роком, обсяг реалізованих послуг рекламними компаніями зменшився до позначки 16 144,9 млн грн, з яких 0,14 % від загального обсягу послуг реалізовано населенню. У 2013 році цей показник був значно більшим і становив 1,73 %. У ці показники включено такі види економічної діяльності: рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність; ветеринарна діяльність (додаток Б).

Окремі дані Державна служба статистики подає за такими видами: видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо- та телевізійного мовлення. За цими видами рекламної діяльності у 2014 році, порівняно з 2013 роком, обсяг реалізованих послуг збільшився і становив 9 361,9 млн грн, з яких 48,83 % від загального обсягу послуг реалізовано населенню (додаток Б).

Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК) виділила основні види рекламної діяльності та включила їх у свої дослідження (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Обсяг медійного рекламного ринку України 2015 р. відносно до 2014 р. та прогноз розвитку ринку в 2016 р. від ВРК [25]

Вид реклами	2014 р., млн грн	2015 р., млн грн	Темпи змін, %	Прогноз на 2016 р., грудень 2015 р., млн грн	Темпи змін, %	Прогноз на 2016 р., липень 2016 р., млн грн	Темпи змін, %
ТВ-реклама, усього	3 930	4 164	6	4 811	16	5 263	26
Пряма реклама	3 555	3 733	5	4 293	15	4 660	25
Спонсорство	375	431	15	518	20	603	40
Преса, усього	1 670	1 320	-21	1 248	-5,5	1 248	-5,5
Газети	720	545	-24	512	-6	512	-6
Журнали	950	755	-18	736	-5	736	-5
Радіореклама, усього	290	304	5	333	9	387	27
Національне радіо	205	217	6	239	10	285	31
Регіональне радіо	30	31	2	32	5	35	13
Спонсорство	55	56	2	62	10	67	20
Зовнішня реклама (OOH Advertising), усього	1 030	952	-7,5	1 045	10	1 215	28
Щитова зовнішня реклама	875	821	-6,2	903	10	1 067	30
Транспортна реклама	70	64	-9,3	69	9	73	15
Indoor реклама (вкл. Indoor Video)	85	68	-20	73	7	75	10
Реклама в кінотеатрах	30	24	-20	26	10	26	10
Інтернет-реклама	2 115	2 355	11,3	2 745	17	2 855	21
Усього медіаринок	9 065	9 119	1	10 208	12	10 994	20,6

Наприкінці року експерти Всеукраїнської рекламної коаліції традиційно щорічно проводять аналіз своїх річних прогнозів розвитку медійного рекламного ринку України [64].

Розглянемо ситуацію щодо кожного з медіа за результатами 2015 року:

- ТВ: попит на пряму рекламу в першому півріччі знизився на 5–8 % у рейтинговому вираженні. Однак за підсумками року телевізійна реклама зросла на 6 %;

- преса: у 2015-му році значна кількість видань відмовилися від послуг моніторингу, що дещо ускладнює процес об'єктивної оцінки. Факти вказують на триваюче істотне падіння рекламних бюджетів: системні рекламодавці відводять інвестиції в інші канали, крім того, позначається втрата Криму та частини сходу (особливо для сегмента газет);

- зовнішня реклама: у такому виді реклами, особливо в сегменті щитової реклами, спостерігається дуже високий рівень попиту, несподіваний навіть для самих операторів. При цьому в грошах ринок все одно падає: впливають демпінгові ціни у комплексі, як і у випадку з пресою, позначається втрата Криму та частини сходу. У першому півріччі реальне скорочення бюджетів сягає 20–25 %. Друге півріччя ситуацію дещо покращує, але не набагато: за підсумками року – зменшення на 7,5 %;

- радіо: тут експерти ВРК фіксують позитивну тенденцію до зростання бюджетів;

- Інтернет: цей вид медіареклами демонструє дуже позитивну динаміку, що і прогнозувалося експертами в грудні 2014 року. Актуальним є інтернет-відео. Зростає і попит, і пропозиція. Одним із чинників зростання бюджету є інфляція. Вартість ресурсу багатьох неукраїнських гравців прямо або побічно прив'язана до валюти. Оскільки, наприклад, з Google цінові переговори не проведеш (аукціонний принцип), інфляція для рекламодавців досить відчутна. За уточненою оцінкою рекламний інтернет-ринок виріс у 2015 р. більш ніж на 11 % порівняно з підсумками 2014 р. і продовжить своє зростання на 21 % у 2016 р. [25, 64].

У липні 2016 р. експерти Всеукраїнської рекламної коаліції провели попередні дослідження та скорегували прогнози щодо розвитку рекламного ринку в Україні на 2016 рік. Зобразимо прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2016 році від ВРК на грудень 2015 року на рис. 2.1.



Рисунок 2.1 – Прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2016 році від ВРК на грудень 2015 року [на основі даних [25]]

За результатами першого півріччя 2016 року, які нам пропонує Всеукраїнська рекламна коаліція, можна зробити висновок, що ринок рекламної галузі зростає помітно швидше, ніж було спрогнозовано наприкінці 2015 року (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Прогноз розвитку рекламного ринку в Україні в 2016 році від ВРК на липень 2016 року [на основі даних [25]]

Прогнози від експертів Всеукраїнської рекламної коаліції стосовно 2016 року у грудні 2015 року значно відрізняються від прогнозів у липні 2016 року. Спостерігається покращення динаміки майже за всіма медіа, за винятком преси. За таким прогнозом медіаринок у 2016 році повинен зрости на 20,6 %, що, на думку експертів, випереджає становлення економічної ситуації в Україні. Такий відсоток становитиме майже 11 млрд грн.

Підкреслимо, що базою ринку зовнішньої реклами залишаються міста туристичного призначення – Київ, Дніпро, Одеса, Харків, Запоріжжя, Львів [147].

Незважаючи на зменшення обсягу ринку зовнішньої реклами, вона користується попитом. Найбільш актуальними форматами на ринку залишаються щитові конструкції і сітілайти з використанням нових технічних можливостей (світлодіодне і лазерне підсвічування брендмауерів, банерів та інших поверхонь), завдяки яким збільшується кількість комерційної реклами [147].

Більшій популярності набирає директ мейл – реклама, що передбачає комунікацію з конкретним користувачем шляхом особистих листів на пошту [158]. Науковець Т. М. Шальман зазначає, що одержувачі переглядають більше 80 % листів, отриманих на особисту адресу, відповідають на 50–60 %, у 5–15 % роблять запит на купівлю. Адресат, який прочитав рекламний матеріал, вже є потенційним ринком майбутніх продажів. Автор виділяє основні переваги директ мейлу: використання як засобу вивчення ринку, відсутність інформаційного фону (на противагу газетам) [158].

За останні 2014–2015 рр. головним смисловим трендом у рекламі став патріотизм. Креативне агентство TABASCO у 2015 році створило пакет соціальних роликів на підтримку української армії та єдності держави [187].

Як свідчать дані експертів Всеукраїнської рекламної коаліції, 2015 рік більш активний, ринок пожвавився, порівняно з 2014 роком. Вартість послуг агентств, порівняно з 2014 р., несуттєво зросла, але знизилися проекти з високою часткою прямих витрат. Консалтинг більш затребуваний. Отже, обороти в цілому збереглися [25].

Прогнози для рекламного ринку України від ВРК на 2016 рік: у підприємств не планується збільшення бюджетів у 2016 році, але й істотне скорочення ніхто не прогнозує; найбільш позитивний прогноз + 3 % [25].

Щороку вже впродовж 20 років у м. Київ проходить міжнародна виставка реклами та маркетингу REX. Випереджаючи прогнози Всеукраїнської рекламної коаліції про зростання рекламного ринку 2016 року на 20,6 %, REX 2016 уже за місяць до старту продемонструвала 30 %-ве зростання і за кількістю учасників, і за площею експозицій [188]. На виставці більш ніж

100 компаній представили новинки у сферах рекламно-сувенірної продукції, корпоративної символіки, P.O.S., візуальних комунікацій, Ambient Media, Digital-технологій, handmade-сувенірів [188]. Організатори виставки відмічають поживлення вітчизняної поліграфічної галузі, про що сигналізує відродження виставки сучасного друку T-REX. Технології, обладнання та матеріали для виробництва реклами 2016 року представили провідні представники ринку, а саме: EPSON, LPS, MAC-KOM, Uniprint, «Ларсен», «Медіапінт», «ШУЛЬЦЕ ПОЛІФОРМ» та інші [188].

На українському ринку рекламних послуг оцінка ефективності затрат вітчизняних рекламодавців здійснюється за допомогою EFFIE Awards Ukraine (всесвітньовідомий конкурс у сфері маркетингових комунікацій, заснований Американською маркетинговою асоціацією у 1968 р., проводиться в 40 країнах світу). На конкурсі оцінюється не тільки креативність рекламної кампанії, але і її результативність: зростання обсягів продажів, збільшення частки ринку, впізнавання торгової марки та підвищення вартості бренду [184].

Ukrainian Digital Agencies Committee (UDAC) – структурний підрозділ БРК – був створений у квітні 2011 року представниками рекламних агентств України, що здійснюють свою діяльність у сфері digital, і на даний момент є всеукраїнським співтовариством провідних цифрових агентств – головним і єдиним регулюючим органом українського ринку цифрового маркетингу [189].

UDAC щорічно проводить рейтингування digital агентств за підсумками авторитетної премії Effie Awards Ukraine (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Рейтинг найбільш ефективних digital агентств України у складі UDAC [складено авторами на основі [189]]

№ з/п	Агентство	Середній бал ефективності агентства		
		2013 р.	2014 р.	2015 р.
1	Aimbalance	30	30	40
2	ISD Group	13	13	*

№ з/п	Агентство	Середній бал ефективності агентства		
		2013 р.	2014 р.	2015 р.
3	Advert.ua	12	12	*
4	Escape	10	10	*
5	Grape Ukraine	10	10	20
6	AdProllsobar	9	9	28
7	Branson Digital	7	7	*
8	Tribal DDB Ukraine	6	6	*
9	Liquid7 Groups	5	5	*
10	CEH.Digital technologies	5	5	*
11	VGNC	4	4	8
12	Smartica/Skykillers	3	3	*
13	Havas Worldwide	2	2	*
14	UCT	2	2	*
15	Postmen DA	*	*	20
16	Resolution Media	*	*	2
17	Vintage	*	*	2

Стан і розвиток українського рекламного ринку напряму залежить не тільки від ситуації в державі, а й від тенденцій світового ринку рекламних послуг, тому для оцінки й подальшого прогнозування вітчизняного рекламного ринку важливим аспектом є детальне вивчення ситуації в світі.

ZenithOptimedia є одним із найбільших серед медіаагентств у світі. Агентство має 262 офіси та працює у 74 країнах світу. На ринку України агентство було засновано у 1996 році. У 2006 році ZenithOptimedia увійшло до найбільшої в країні рекламної групи Publicis Groupe Ukraine, а вже у 2008 році воно увійшло у топ-5 медіаагентств України. Офіс цього агентства у м. Київ складається більше ніж із шестидесяти співробітників, обслуговуючи при цьому такі національні й міжнародні бренди, як є L'Oreal, Nestle, sanofi, Toyota, TUI, HTC, Puma, British Airways, Whirpool та багато інших [89].

Медіаагентство ZenithOptimedia спрогнозувало, що у 2015 році світовий рекламний ринок відчує зростання на 4 %,

що у грошовому виразі становитиме \$ 554 млрд. Проте очікуваний прогноз не підтвердився, при цьому зазнавши падіння на 0,2 %. Така тенденція була викликана зміною планів рекламодавців через уточнення прогнозу стосовно розвитку світової економіки [89].

Як зазначає ZenithOptimedia, конфлікт на сході України значно похитнув стан її рекламної галузі. На російському ринку реклами відчутні наслідки від санкцій, зменшення капіталу та зниження цін на нафтопродукцію, експорт якої становить 70 %. Білорусь відчуває на собі негаразди російського ринку через залежність від торгівлі з нею. Фахівці агентства дали такий прогноз: український ринок реклами зменшиться на 44,5 % у 2015 році у доларових вимірах (обчислення проводилось у національній валюті, падіння якої наприкінці 2014 – початку 2015 р. величезною мірою вплинуло на результат); рекламний ринок Росії знизиться на 14,1 %, ринок Білорусії скоротиться на 15 % [89]. Щодо всього ринку регіону Східної Європи й Центральної Азії, до якого ZenithOptimedia відносить й Україну, то він зменшиться на 8,6 % за результатами 2015 року. Відновлення ринку прогнозується у наступні роки, але не такими темпами, як скорочення: у 2016 р. відбудеться зростання на 3,3 %, а у 2017 р. – на 6,1 % [89] (рис. 2.3).

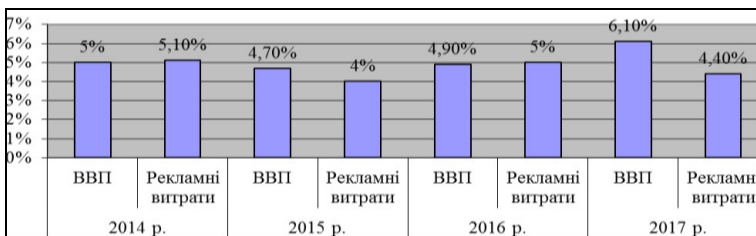


Рисунок 2.3 – Прогноз зростання ВВП і витрат на рекламу у світі за даними ZenithOptimedia на 2014–2017 рр., у відсотках [89]

ZenithOptimedia пропонує масштабний зріз розвитку рекламного ринку за 2014–2017 рр.: найгірші показники в регіонах

Близького Сходу та Північної Африки, на що вплинули події Арабської Весни, загострення конфліктів у Сирії та Іраку, а також зниження цін на нафту [89] (рис. 2.4):

- Східна Європа та Центральна Азія: Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Вірменія, Грузія, Естонія, Казахстан, Латвія, Литва, Молдова, Росія, Туреччина, Україна, Узбекистан;
- «Розширена» Азія: Австралія, Гонконг, Нова Зеландія, Південна Корея та Сінгапур;
- «Швидкісна Азія»: В'єтнам, Індія, Індонезія, Китай, Малайзія, Пакистан, Таїланд, Тайвань та Філіппіни.

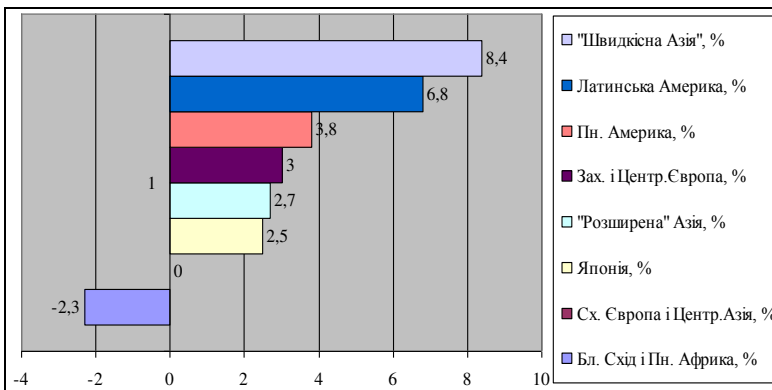


Рисунок 2.4 – Середнє щорічне зростання рекламних ринків за регіонами у 2014–2017 рр. за даними ZenithOptimedia, у відсотках [89]

Виходячи з такого прогнозу, на ринку рекламних послуг в Україні в наступні два роки глобальних змін не очікується. Тобто основне завдання на сьогоднішній день – зберегти існуючий прогрес.

Розглянемо ситуацію на топ-10 рекламних ринках світу за результатами 2014 року та прогнозами ZenithOptimedia на 2017 рік (табл. 2.7).

Як прогнозує агентство, у наступні два роки Сполучене Королівство серед країн-лідерів передвине Німеччину з четвер-

того місця на п'яте [89]. В інших країнах спостерігається позитивна тенденція зростання.

Таблиця 2.7 – Топ-10 рекламних ринків за даними ZenithOptimedia (млн дол. США, поточні ціни за середнім курсом перерахунку національних валют за 2014 рік) [89]

2014 р.		Витрати на рекламу, млн грн	2017 р.		Витрати на рекламу (прогноз), млн грн
1	США	176 236	1	США	197 612
2	Китай	68 372	2	Китай	85 062
3	Японія	41 557	3	Японія	44 695
4	Німеччина	24 771	4	Великобританія	29 622
5	Великобританія	24 332	5	Німеччина	26 118
6	Бразилія	14 232	6	Бразилія	16 707
7	Франція	13 171	7	Франція	13 178
8	Південна Корея	11 843	8	Південна Корея	12 732
9	Австралія	11 536	9	Австралія	12 438
10	Канада	10 307	10	Канада	10 918

Щодо витрат на рекламу серед медіаносіїв, то ZenithOptimedia прогнозує зростання об'ємів інтернет-реклами у 2014 р. на 20,2 %, а надалі – на рік у середньому на 15 % [89]. При цьому фахівці виділяють рекламу в Інтернеті саме через такі типи пристроїв, як планшети та смартфони з найшвидшим темпом росту. Такі тенденції викликані масовим поширенням пристроїв і вдосконаленням можливостей їх використання. На 2017 р. реклами на мобільних пристроях агентство прогнозує досягнення \$ 89 млрд, що становить 44 % від інтернет-реклами та 15 % від усієї реклами в світі [89]. Отже, мобільна реклама може стати третьою у грошовому вимірі, потіснивши рекламу на радіо, в журналах, зовнішню рекламу та пресу, але при цьому віддаючи першість рекламі на телебаченні та настільним комп'ютерам.

ZenithOptimedia прогнозує світовий рекламний бюджет і розподіляє його між різними медіаносіями, при цьому наголошуючи, що у 2016 р. мобільна реклама затьмарить рекламу в газетах (рис. 2.5, 2.6) [89].

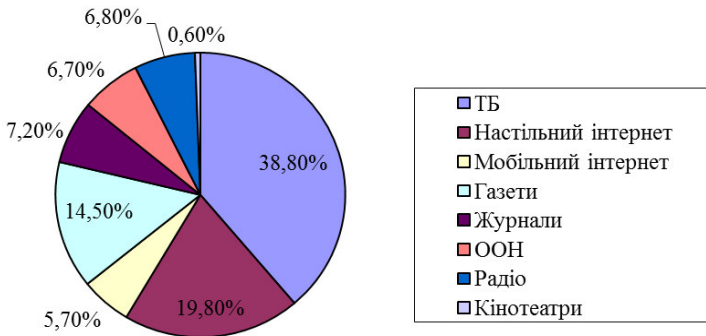


Рисунок 2.5 – Світовий рекламний бюджет між різними медіаносіями на 2014 рік за даними ZenithOptimedia, у відсотках [89]

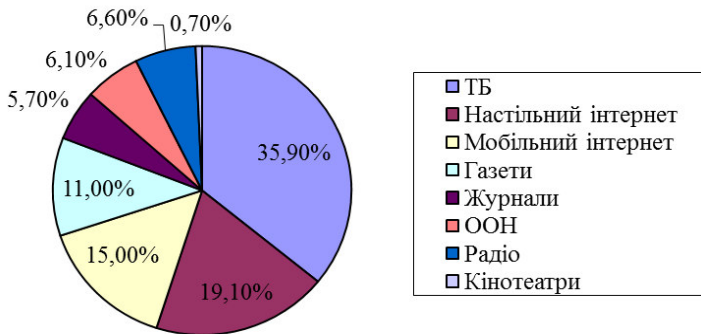


Рисунок 2.6 – Світовий рекламний бюджет між різними медіаносіями на 2016 рік за даними ZenithOptimedia, у відсотках [89]

Щорічно ініціатива Kwendi Media Audit проводить опитування топ-менеджерів провідних рекламних холдингів, таких як

Publicis Groupe Ukraine, Dentsu Aegis Network Ukraine, Omnicom Media Group (Media Direction і Optimum Media), ADV Ukraine і Group M. Керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2016 році [97].

Вони повідомили свої очікування середнього рівня медіа-інфляції в поточному та майбутньому роках.

Отже, що стосується 2015 року, спостерігається значне зростання цін у двох цифрових сегментах: онлайн відео та соціальні мережі (додаток В) [97]. У 2016 році опитані фахівці відмічають зростання цін у всіх рекламних категоріях з найбільшим рівнем інфляції серед традиційних медіа для телебачення (до 20 %). На 2016 рік експерти прогнозують більш стабільну ситуацію на рекламному ринку.

Отже, на основі проведених досліджень зазначимо, що український і світовий ринок за попередні роки зазнав значних збитків. Проте нині ситуація відновлюється і настає період зростання.

За останніми прогнозами Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг рекламного ринку України зросте на 12 %, що підтверджує й ініціатива Kwendi, прогнозуючи зростання за всіма медіаносіями, а особливо на телебаченні (+19 %) та інтернет-рекламі (від +5 до +35 %).

За прогнозами ZenithOptimedia світовий рекламний ринок зросте ще й за рахунок мобільної реклами, займаючи при цьому 38,8 % світового рекламного бюджету.

Такі тенденції рекламного ринку породжують високу конкуренцію, що спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові та нові способи, щоб не тільки закріпитися на своїх позиціях, але і зайняти в цьому бізнесі провідне місце.

Отже, українські рекламні агентства повинні забезпечити максимально ефективну маркетингову діяльність, бути креативними й універсальними для того, щоб утримувати лідерство не тільки серед вітчизняних конкурентів, але й поряд зі світовими представниками цієї галузі, незважаючи на економічні, політичні, соціальні й інші чинники.

2.2. Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Рекламна галузь нині є одним із вагомих структурних елементів сфери послуг, що в умовах жорсткої світової конкуренції вимагає від підприємств галузі активізації маркетингової діяльності та ретельного аналізу її ефективності. Теоретичні та практичні аспекти щодо аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств розглянули такі науковці, як Н. В. Бутенко, А. В. Войчак, Р. С. Каплан і Д. П. Нортон, Ю. В. Лаврова, Жан-Клод Ларреше, Дж. Ленсколд, А. Ф. Павленко, О. С. Телетов, Д. В. Яцюк та інші [18, 70, 72, 101, 181].

Однак наразі не в повному обсязі досліджено методи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та не остаточно визначено показники ефективності в умовах української ринкової економіки.

У ході розкриття науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі було виявлено, що основою забезпечення ефективності є використання методів комплексного аналізу з урахуванням особливості та специфіки підприємств рекламної галузі, результати якого будуть інформаційною основою для прийняття стратегічних рішень щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Розпочнемо з аналізу ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, показники для якого запропоновані на рис. 1.4. Для отримання достовірної оцінки використаємо дані бухгалтерського й управлінського обліків за 2012–2014 звітні роки Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3.

Відповідно до запропонованої методики у підрозділі 1.2, показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі умовно можна поділити на такі групи:

- рівень зростання продажу рекламної продукції, зокрема її характеризують приріст продажів, рівень витрат обігу до виручки від реалізації, рівень валового доходу до виручки від реалізації, частка на ринку;

– раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності, зокрема її характеризують рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту;

– доступність цільових споживачів на ринку, зокрема її характеризують кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців;

– забезпеченість кадрами, зокрема її характеризує ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів.

Розпочнемо з першої групи показників, за допомогою яких можна оцінити рівень продажу рекламної продукції. До цієї групи показників належать: приріст продажу, рівень витрат до виручки від реалізації, рівень валового доходу до виручки від реалізації, частка на ринку.

Приріст продажів рекламної продукції забезпечує підприємство необхідним приростом прибутку та розраховується за формулою [132]:

$$Aq = \frac{П}{Ц - Z_{\text{в}}}, \quad (2.1)$$

де q_1 , q_0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному році та у базовому році відповідно;

Aq – приріст продажу рекламних послуг;

$П$ – приріст прибутку;

$Ц$ – ціна реалізації рекламних послуг;

$Z_{\text{в}}$ – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

Для того, щоб визначити приріст прибутку від реалізації продукції рекламної галузі, потрібно визначити, скільки додатково потрібно продати рекламних послуг [132]:

$$P = q(C - Z_v) - P_v, \quad (2.2)$$

де P – приріст прибутку;

q – обсяг реалізації рекламних послуг;

C – ціна реалізації рекламних послуг;

Z_v – змінні витрати на одиницю рекламних послуг;

P_v – постійні витрати.

До постійних витрат відносяться: амортизаційні відрахування, орендна плата, витрати на капітальний ремонт, відсоток кредиту на купівлю обладнання, виплати податків, страхові внески, адміністративні витрати; а до змінних витрат: оплата праці, витрати на сировину, витрати на паливно-мастильні матеріали, витрати на енергоносії [88]. Приріст прибутку розраховується шляхом визначення різниці між прибутком за збільшеного обсягу продажу P_1 і прибутком за досягнутого (базового) обсягу продажу P_0 :

$$P = P_1 - P_0, \quad (2.3)$$

де P – приріст прибутку;

P_1, P_0 – приріст прибутку у звітному та базовому роках відповідно.

Згідно з формулами (2.2) і (2.3) маємо:

$$P = [q_1(C - Z_v) - P_v] - [q_0(C - Z_v) - P_v], \quad (2.4)$$

де q_1, q_0 – обсяг реалізації рекламних послуг у звітному та базовому роках відповідно;

P – приріст прибутку;

C – ціна реалізації рекламних послуг;

Z_v – змінні витрати на одиницю рекламних послуг.

Проведемо аналіз приросту продажу рекламних послуг на Підприємстві 1, Підприємстві 2 та Підприємстві 3 (табл. 2.8, 2.9 та 2.10).

Таблиця 2.8 – Результати фінансової діяльності Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	747,7	779,1	927,9	31,4	148,8
Ціна реалізації рекламних послуг (C), тис. грн	379,2	564,1	569	184,9	4,9
Змінні витрати ($З_v$), тис. грн	211,3	400,7	341,5	189,4	–59,2
Постійні витрати ($П_v$), тис. грн	429,9	360,8	506,2	–69,1	145,4
Приріст прибутку ($П$), тис. грн	5 272,1	24 313,9	4 026,8	19 041,8	–20 287,1
Приріст продажів рекламної продукції (Δq), тис. грн	31,4	148,8	17,7	117,4	–131,1

Виходячи з проведених розрахунків, можна зробити висновок, що у 2012 р. рекламне Підприємство 1 отримало незначний приріст продажів рекламної продукції – 31,4 тис. грн (табл. 2.8), завдяки чому й не отримало бажаного приросту прибутку. 2013 рік відзначимо стрибком приросту продажів рекламної

продукції до позначки 148,8 тис. грн, проте у 2014 р. знову відбувся спад приросту продажів (17,7 тис. грн).

Таблиця 2.9 – Результати фінансової діяльності Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	187,7	210,2	700,9	22,5	490,7
Ціна реалізації рекламних послуг (U), тис. грн	166,5	551,3	738,8	384,8	187,5
Змінні витрати (Z_v), тис. грн	30,6	374,6	556,1	344	181,5
Постійні витрати (P_v), тис. грн	131,2	138,6	203,3	7,4	64,7
Приріст прибутку (Π), тис. грн	3 057,8	86 706,7	48 397,3	83 648,9	–38 309,4
Приріст продажів рекламної продукції (Δq), тис. грн	22,5	490,7	264,9	468,2	–225,8

Таку ситуацію можна охарактеризувати як нестабільну та нерегульовану. На нашу думку, стабільний приріст продажів рекламної продукції можна отримати при збалансуванні ціни реалізації та витрат, як це простежуємо у 2013 році, зокрема шляхом зменшення постійних витрат. Звідси підприємство зможе отримувати необхідний стабільний приріст прибутку.

Таблиця 2.10 – Результати фінансової діяльності Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Обсяг реалізації у звітному році (q_1), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3
Обсяг реалізації у базовому році (q_0), тис. грн	768,1	810,4	1 016,2	42,3	205,8
Ціна реалізації рекламних послуг ($Ц$), тис. грн	288,5	411,6	428,7	123,1	17,1
Змінні витрати ($З_v$), тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Постійні витрати ($П_v$), тис. грн	248,3	339,7	376,7	91,4	91,4
Приріст прибутку ($П$), тис. грн	3 092,13	9 693,18	4 178,82	6 601,05	-5 514,36
Приріст продажів рекламної продукції ($Аq$), тис. грн	42,3	205,8	81,3	163,5	-124,5

Що стосується ситуації на Підприємстві 2, то у 2013 р. приріст продажу рекламної продукції зріс на 468,2 тис. грн. У 2014 р. цей показник на 225,8 тис. грн зменшився.

Отже, підприємству необхідно підвищити ціну та зменшити змінні витрати.

Схожа ситуація спостерігається також і на Підприємстві 3: у 2013 р. приріст продажу становив 205,8 тис. грн, що на

163,5 тис. грн більше за попередній рік. У 2014 р. приріст продажу має позитивне значення (81,3 тис. грн), але на 124,5 тис. грн, ніж у 2013 р.

Такі зміни обумовлені зростанням постійних витрат, що вказує на потребу їх зменшення на досліджуваних підприємствах.

Наступний показник, за допомогою якого можна оцінити рівень продажу рекламної продукції, це рівень витрат до виручки від реалізації. Витрати підприємств рекламної галузі визначаються в абсолютних показниках та у відносному виразі: абсолютна величина характеризує сумарні витрати підприємства, пов'язані з наданням певного обсягу рекламних послуг [39].

До відносних показників, що характеризують рівень витрат, належать: рівень витрат ($P_{\text{во}}$); показники ефективності здійснення витрат (витратовіддача ($B_{\text{в}}$), доцільність витрат ($D_{\text{во}}$), прибутковість витрат ($\Pi_{\text{во}}$) [39].

Розрахуємо потрібні нам показники витрат за формулами (2.5)–(2.8):

$$P_{\text{во}} = \left(\frac{BO}{q} \right) 100, \quad (2.5)$$

де $P_{\text{во}}$ – рівень витрат;

BO – витрати;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

$$B_{\text{в}} = \left(\frac{q}{BO} \right) 100, \quad (2.6)$$

де $B_{\text{в}}$ – витратовіддача;

BO – витрати;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

$$D_{\text{во}} = \left(\frac{D}{BO} \right) 100, \quad (2.7)$$

де $D_{\text{во}}$ – доцільність витрат;

D – дохід;
 BO – витрати.

$$P_{\text{во}} = \left(\frac{P}{BO} \right) 100, \quad (2.8)$$

де $P_{\text{во}}$ – прибутковість витрат;
 P – прибуток;
 BO – витрати.

Відповідно до формул (2.5)–(2.8) наведемо результати розрахунків за досліджуваними підприємствами у табл. 2.11, 2.12 та 2.13.

**Таблиця 2.11 – Рівень витрат до виручки від реалізації
Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]**

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Витрати (BO), тис. грн	641,2	761,5	847,7	120,3	86,2
Обсяг реалізації реklamних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Дохід (D), тис. грн	646,3	773,2	788,0	126,9	14,8
Прибуток (P), тис. грн	35,1	8,7	69,9	26,4	61,2
Рівень витрат ($P_{\text{во}}$), %	82,3	82,1	89,6	–0,2	7,5
Витратовіддача ($B_{\text{в}}$), %	121,5	121,9	111,5	0,4	10,4
Доцільність витрат ($D_{\text{во}}$), %	101	101,5	93	0,5	–8,5
Прибутковість витрат ($P_{\text{во}}$), %	5,5	1,1	8,2	–4,4	7,1

**Таблиця 2.12 – Рівень витрат до виручки від реалізації
Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]**

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Витрати (BO), тис. грн	161,8	513,2	759,4	351,4	246,2
Обсяг реалізації реklamних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Дохід (D), тис. грн	175,1	584,1	804,8	409	220,7
Прибуток (Π), тис. грн	13,3	59,9	23,7	46,6	–36,2
Рівень витрат ($P_{во}$), %	77	73,2	78,6	–3,8	5,4
Витратовіддача (B_v), %	130	137	127	7	–10
Доцільність витрат ($D_{во}$), %	108	114	106	6	–8
Прибутковість витрат ($\Pi_{во}$), %	8,2	11,7	3,1	3,5	–8,6

**Таблиця 2.13 – Рівень витрат до виручки від реалізації
Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]**

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Витрати (BO), тис. грн	532,4	704,2	754	171,8	49,8
Обсяг реалізації реklamних послуг (q), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3

1	2	3	4	5	6
Дохід (D), тис. грн	769,2	963,6	1 037,7	194,4	74,1
Прибуток (Π), тис. грн	41,2	52,6	59,8	11,4	7,2
Рівень витрат ($P_{во}$), %	65,7	69,3	68,7	3,6	-0,6
Витратовіддача (B_v), %	152,2	144,3	145,6	-7,9	1,3
Доцільність витрат ($D_{во}$), %	144,5	136,8	137,6	-7,7	0,8
Прибутковість витрат ($\Pi_{во}$), %	7,7	7,5	7,9	-0,2	0,4

На величину витрат впливають внутрішні (обсяг реалізації рекламних послуг, його динаміка, склад і структура, оборотність, чинники використання трудових ресурсів, чинники стану матеріально-технічної бази) та зовнішні (кон'юнктура ринку, законодавство, умови надання кредиту, особливості транспортування, тарифи на енергоносії) чинники [39].

Економічна сутність показника витрат полягає у характеристиці величини витрат, що містить у собі одиниця реалізації рекламних послуг. Позитивна тенденція – зниження рівня витрат [39]. Щодо рівня витрат Підприємства 1 за 2012–2014 рр., зазначимо, що відносно до 2012 року у 2013 році він зменшився, але у 2014 році – зріс на 7,5 %. При цьому спостерігається тенденція зменшення прибутковості витрат у 2013 році на 1,1 % і збільшення у 2014 році на 7,1 %. Такі зміни, на нашу думку, відбулися за рахунок внутрішнього чинника впливу – збільшення обсягів реалізації рекламних послуг. Незважаючи на збільшення рівня витрат, підприємство збільшило свою прибутковість.

Підприємство 2 за 2013 рік знизило рівень витрат і збільшило їх прибутковість.

За 2014 рік підприємство збільшило рівень витрат, але навіть при зростанні обсягів реалізації рекламних послуг прибутковість рівня витрат на 2014 рік зменшилась до позначки 3,1 %. На наш погляд, це зумовлено значним збільшенням витрат підприємства.

На Підприємстві 3 у 2013 р. спостерігається збільшення рівня витрат, що спричинило зменшення прибутковості на 0,2 %, але у 2014 р. ситуація дещо змінилася: рівень витрат зменшився на 0,6 %, відповідно зросла прибутковість на 0,4 %.

Значущим показником визначення рівня продажу товарів є показник рівня валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції. Рівень валового доходу підприємства ($P_{вд}$) рекламної галузі визначається як процентне співвідношення суми валового доходу ($ВД$) до обсягів реалізації рекламних послуг (q) [119]:

$$P_{вд} = \left(\frac{ВД}{q} \right) 100 \%, \quad (2.9)$$

де $P_{вд}$ – рівень валового доходу;

$ВД$ – валовий дохід;

q – обсяг реалізації рекламних послуг.

Валовий дохід визначається як різниця між виручкою та матеріальними витратами й амортизаційними відрахуваннями у складі собівартості обсягів реалізації рекламних послуг (C) [155]. У ньому відображається підвищення продуктивності праці, збільшення заробітної плати, скорочення матеріаломісткості продукції.

Використання валового доходу як основного узагальнюючого показника ефективності дає змогу визначити реальний економічний ефект, що отримується від діяльності кожного підприємства. Переваги показника валового доходу полягають у тому, що в ньому найбільш реально відображено таку важливу сторону діяльності, як підвищення продуктивності праці. Цей показник, вказуючи на ступінь ефективності виробництва, є величиною знову створеної вартості – основного джерела національного доходу. Також він є основним джерелом утворення фінансових ресурсів не тільки підприємств, а й державного бюджету, позабюджетних фондів [155].

Розрахуємо рівень валового доходу на Підприємстві 1, Підприємстві 2 та Підприємстві 3 а результати розрахунків занесемо в табл. 2.14, 2.15 та 2.16.

Таблиця 2.14 – Рівень валового доходу Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Валовий дохід (B/D), тис. грн	567,8	527,2	604,1	-40,6	76,9
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Собівартість (C), тис. грн	211,3	400,7	341,5	189,4	-59,2
Рівень валового доходу ($P_{вд}$), %	73	57	64	-16	7

Таблиця 2.15 – Рівень валового доходу Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Валовий дохід (B/D), тис. грн	92,1	326,3	409,7	234,2	83,4
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Собівартість (C), тис. грн	118,1	374,6	556,1	256,5	181,5
Рівень валового доходу ($P_{вд}$), %	44	47	42	3	-5

Таблиця 2.16 – Рівень валового доходу Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Валовий дохід (<i>ВД</i>), тис. грн	595,0	651,7	720,2	56,7	68,5
Обсяг реалізації рекламних послуг (<i>q</i>), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3
Собівартість (<i>С</i>), тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Рівень валового доходу (<i>P_{вд}</i>), %	73	64	66	–9	2

Згідно з розрахунками рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції Підприємства 1 у 2013 р., порівняно з 2012 р., стрімко знизився на 16 %. Такі темпи падіння характеризуються підвищенням рівня собівартості рекламної продукції. У 2014 р. ситуація почала покращуватись, завдяки чому рівень валового доходу до виручки від реалізації рекламної продукції зріс на 7 %.

Рівень валового доходу Підприємства 2 за 2012–2014 рр. тримається на практично однаковому значенні. Але у 2014 р. спостерігаємо його падіння на 5 %. На нашу думку, це відбулося за рахунок збільшення собівартості рекламних послуг.

Що стосується рівня валового доходу на Підприємстві 3, то у 2013 р. він значно знизився на 9 %. Таке зниження було спричинено зростанням собівартості рекламних послуг. Незважаючи на це, у 2014 р. ситуація дещо стабілізувалась, рівень валового доходу зріс на 2 %.

Визначимо фактичну частку ринку (РЧП) за кожним із досліджуваних підприємств. Цей показник дає оцінку рівню конку-

рентоспроможності підприємства рекламної галузі з точки зору освоєного ним ринкового потенціалу [100].

Зі зростанням ринкової частки позиція підприємства виглядає більш стійкою. Цей показник розраховується за формулою:

$$РЧП = \left(\frac{q}{MP} \right) 100 \%, \quad (2.10)$$

де $РЧП$ – фактична частка ринку;

q – обсяг реалізації рекламних послуг;

MP – місткість рекламного ринку.

Результати розрахунків вкажемо в табл. 2.17.

Таблиця 2.17 – Фактична частка ринку Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств і даних ВРК [25]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Місткість рекламного ринку (MP), тис. грн	9 478 000	1 1480 000	9 065 000	2 002 000	–2 415 000
Обсяг реалізації рекламних послуг Підприємства 1 (q_1), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Обсяг реалізації рекламних послуг Підприємства 2 (q_2), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9

Продовж. табл. 2.17

1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізації рекламних послуг Підприємства 3 (q_3), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3
Фактична частка ринку Підприємства 1 ($PЧП_1$), %	0,008	0,008	0,01	0	0,002
Фактична частка ринку Підприємства 2 ($PЧП_2$), %	0,002	0,006	0,01	0,004	0,006
Фактична частка ринку Підприємства 3 ($PЧП_3$), %	0,009	0,009	0,012	0	0,003

Як бачимо, досліджувані підприємства мають низьку частку ринку рекламної галузі, але досить стабільну, простежується тенденція її збільшення.

Наступним блоком аналізу ефективності підприємств рекламної галузі є оцінка раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності. До цього блоку входять такі показники: рівень цін на рекламну продукцію, рівень обслуговування покупців, ефективність рекламних заходів, коефіцієнт стійкості асортименту.

Ціною рекламної послуги вважається її вартість у грошовому виразі, що є головним економічним важелем і ключовим аспектом у рівні життя споживачів та у розвитку виробництва [119]. Такий грошовий вираз пов'язаний із ціною виробництва (сума витрат собівартості рекламних послуг, прибутку, акцизу та ПДВ) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

Рівень цін на досліджуваних підприємствах ми розраховували та вказали в табл. 2.8, 2.9 і 2.10. На Підприємстві 1 у 2013 р. ціна на рекламні послуги значно зросла та зберегла з невеликим зростанням цю тенденцію у 2014 р., що дало змогу примножити обсяги реалізації рекламних послуг підприємства. Підприємство 2 щороку збільшує ціну на рекламну продукцію, особливо у 2013 р. (на 384,8 тис. грн), що позитивно впливає на розвиток підприємства. Ціна рекламних послуг на Підприємстві 3 у

2013 р. зросла до 411,6 тис. грн, а у 2014 р. – до 428,7 тис. грн, що є одним із вагомих чинників збільшення обсягів реалізації послуг.

Коефіцієнт стійкості асортименту дозволяє оцінити роботу з формування асортименту підприємств рекламної галузі та прийняти оперативні рішення щодо поліпшення їх комерційної діяльності [98]. Розраховується за формулою:

$$K_n = \frac{N_{\phi}}{N_a}, \quad (2.11)$$

де K_n – коефіцієнт повноти асортименту підприємства на дату перевірки;

N_{ϕ} – фактична кількість різновидів рекламних послуг у момент перевірки;

N_a – кількість різновидів рекламних послуг, передбачена обов'язковим асортиментним переліком.

Дослідимо асортимент рекламних послуг Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3, результати зазначимо в табл. 2.18, 2.19 та 2.20.

Таблиця 2.18 – Асортимент рекламних послуг Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком рекламних послуг	Фактична кількість рекламних послуг			Відхилення	
		2012 р.	2013 р.	2014 р.	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6	7
ТВ-реклама, %	85	83	86	87	3	1
Реклама на транспорті, %	5	6	5	4	–1	–1

Продовж. табл. 2.18

1	2	3	4	5	6	7
Радіореклама, %	5	3	4	4	1	0
Друковані засоби, %	–	–	–	–	–	–
Інтернет-реклама, %	5	4	3	4	–1	1
Усього, %	100	96	98	99	2	1
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (K_n)	1	0,96	0,98	0,99	0,02	0,01

Таблиця 2.19 – Асортимент рекламних послуг Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асортиментним переліком рекламних послуг	Фактична кількість рекламних послуг			Відхилення	
		2012 р.	2013 р.	2014 р.	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
ТВ-реклама, %	–	–	–	–	–	–
Реклама на транспорті, %	7	6	6	7	0	1
Радіореклама, %	–	–	–	–	–	–
Друковані засоби, %	90	87	92	91	5	–1
Інтернет-реклама, %	3	–	1	2	1	1
Усього, %	100	93	99	100	6	1
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (K_n)	1	0,93	0,99	1	0,06	0,1

Результати розрахунків дають змогу зрозуміти, що коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг на обох досліджуваних підприємствах досить високий і стійкий.

Особливо стійкість такого коефіцієнта помітно в діяльності Підприємства 2, де він у 2014 році досяг 1, що характеризується стійким асортиментом рекламних послуг і дає змогу підприємству впевнено триматися на рекламному ринку.

Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг на Підприємстві 3 також досить високий (на рівні 0,94–0,98), але у 2013 р. цей показник зменшився на 0,04.

Проте таке зменшення не є критичним для підприємства. У 2014 р. воно знову збільшило дане значення до 0,96.

Таблиця 2.20 – Асортимент рекламних послуг Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Рекламні послуги	Передбачено обов'язковим асор- тиментним переліком реklamних послуг	Фактична кількість реklamних послуг			Відхилення	
		2012 р.	2013 р.	2014 р.	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
ТВ-реклама, %	–	–	–	–	–	–
Реклама на транспорті, %	9	7	6	8	–1	2
Радіореклама, %	–	–	–	–	–	–
Друковані засоби, %	91	91	88	88	–3	0
Інтернет-реклама, %	–	–	–	–	–	–
Усього, %	100	98	94	96	–4	2
Коефіцієнт стійкості асортименту рекламних послуг (K_n)	1	0,98	0,94	0,96	–0,04	0,02

Третій блок аналізу ефективності підприємств рекламної галузі полягає у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку.

Цей блок аналізу містить такі показники: кількість охоплених сегментів, динаміка замовлень, середня величина замовлень, структура та динаміка рекламодавців.

Кількість охоплених сегментів споживачів рекламних послуг досліджуваних підприємств наведемо у табл. 2.21, 2.22 та 2.23.

Таблиця 2.21 – Кількість охоплених сегментів Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	47	56	67	9	11
Товарів імпортного виробництва, од.	16	20	23	4	3
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	13	15	16	2	1
Послуг, од.	51	61	73	10	12
Усього, од.	127	152	179	25	27

Для наглядного бачення складемо діаграму за результатами розрахунків (рис. 2.7).

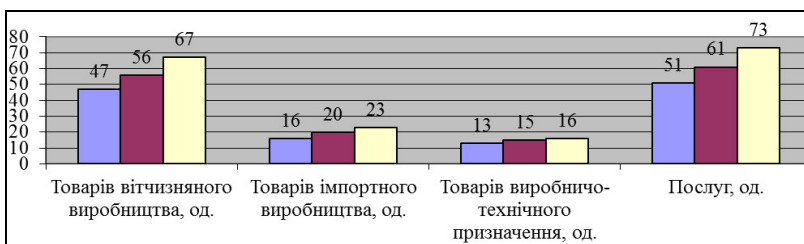


Рисунок 2.7 – Кількість охоплених сегментів Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

За даними бухгалтерського й управлінського обліків підприємств, можемо зробити висновки, що Підприємство 1, Підприємство 2 та Підприємство 3 за 2012–2014 рр. охопили рекламування таких сегментів ринку: товари вітчизняного виробництва, товари імпортного виробництва, товари виробничо-технічного призначення та послуги. Кожен із сегментів ринку збільшувався впродовж 2012–2014 рр. завдяки збільшенню продажів рекламних послуг. Зокрема Підприємство 1 це робило планомірно.

Таблиця 2.22 – Кількість охоплених сегментів Підприємство 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	26	53	82	27	29
Товарів імпортного виробництва, од.	0	19	25	19	6
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	2	14	23	12	9
Послуг, од.	12	58	91	46	33
Усього, од.	52	144	221	92	77

Що стосується Підприємства 2, то у 2013 та 2014 роках спостерігається стрімке зростання рекламування товарів вітчизняного виробництва (на 27 і 29 одиниць відповідно) та послуг (на 46 і 33 одиниць відповідно) (рис. 2.8).

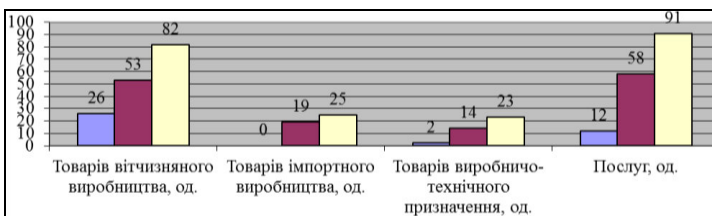


Рисунок 2.8 – Кількість охоплених сегментів Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Таблиця 2.23 – Кількість охоплених сегментів Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Товарів вітчизняного виробництва, од.	53	62	79	9	17
Товарів імпортного виробництва, од.	4	10	27	6	17
Товарів виробничо-технічного призначення, од.	7	29	31	22	2
Послуг, од.	27	38	47	11	9
Усього, од.	91	139	184	48	45

Підприємство 3 у 2013 р. збільшило обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва на 9 та 6 одиниць відповідно, а товарів виробничо-технічного призначення – на 22 одиниці; у 2014 р. обсяг продажу товарів вітчизняного й імпортного виробництва зріс на 17 одиниць кожного виду.

Зобразимо кількість охоплених сегментів Підприємства 3 за 2012–2014 роки на рис. 2.9.

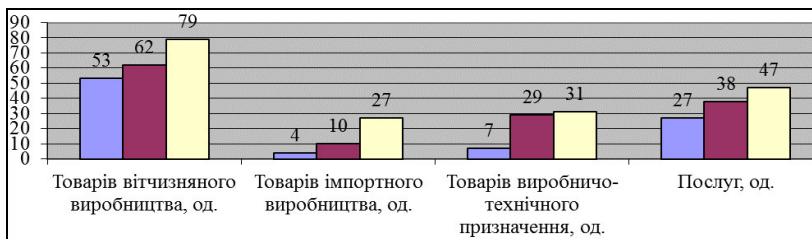


Рисунок 2.9 – Кількість охоплених сегментів Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Наступним показником у дослідженні інструменту оцінки цільових споживачів на ринку є динаміка та середня величина замовлень рекламних послуг. Динаміка замовлень (K_3) розраховується за формулою:

$$K_3 = \frac{Q_3^{\text{п}}}{Q_3^{\text{пп}}}, \quad (2.12)$$

де $Q_3^{\text{п}}$ – кількість (обсяги) замовлень поточного періоду;

$Q_3^{\text{пп}}$ – кількість (обсяги) замовлень попереднього аналогічного періоду.

Середня величина замовлень (3_c) розраховується за формулою:

$$3_c = \frac{q}{Q_3^{\text{п}}}, \quad (2.13)$$

де q – обсяг реалізації рекламних послуг;

$Q_3^{\text{п}}$ – кількість замовлень поточного періоду.

Результати розрахунків такого показника занесемо у табл. 2.24, 2.25 та 2.26.

Таблиця 2.24 – Динаміка замовлень Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень поточного періоду ($Q_3^{\text{п}}$), од.	127	152	179	25	27

1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду (Q_3^{III}), од.	105	127	152	22	25
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Динаміка замовлень	1,21	1,2	1,18	-0,01	-0,02
Середня величина замовлень (Z_c), тис. грн	6,1	6,1	5,3	0	-0,8
Кількість споживачів (клієнтів), од.	56	57	64	1	7
із них нових, од.	12	9	11	-3	2
Частка нових споживачів (клієнтів), %	21	16	17	-5	1

Дані табл. 2.24 свідчать, що на Підприємстві 1 за 2012–2014 роки динаміка замовлень майже непомітна і з 2012 р. з рівня 1,21 дещо зменшилась на 0,01 у 2013 р. та на 0,02 – у 2014 р.

На Підприємстві 2 упродовж досліджуваного періоду динаміка замовлень рекламних послуг більш відчутна: 2012 р. – 1,16; 2013 р. – 2,77; 2014 р. – 1,53.

Таблиця 2.25 – Динаміка замовлень Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень поточного періоду (Q_3^{II}), од.	52	144	221	92	77
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду (Q_3^{III}), од.	45	52	144	7	92

1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Динаміка замовлень	1,16	2,77	1,53	1,61	-1,24
Середня величина замовлень (z), тис. грн	4	4,9	4,4	0,9	-0,5
Кількість споживачів (клієнтів), од.	21	52	81	31	29
із них нових, од.	7	35	31	28	-4
Частка нових споживачів (клієнтів), %	33	67	38	34	-29

Середня величина замовлень на Підприємстві 1 у 2012–2013 рр. становить 6,1 тис. грн, але у 2014 р. вона зменшилася на 0,8 тис. грн. Підприємство 2 середню величину замовлень рекламних послуг у 2013 р. зі значення 4 тис. грн збільшило на 0,9 тис. грн, але у 2014 р. цей показник теж зменшився на 0,5 тис. грн.

Таблиця 2.26 – Динаміка замовлень Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень поточного періоду (Q_3^n), од.	91	139	184	48	45
Кількість замовлень попереднього аналогічного періоду (Q_3^m), од.	87	91	139	4	48
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3

1	2	3	4	5	6
Динаміка замовлень	1,05	1,53	1,32	0,48	-0,21
Середня величина замовлень (Z_c), тис. грн	8,9	7,3	6	-1,6	-1,3
Кількість споживачів (клієнтів), од.	64	67	76	3	9
із них нових, од.	14	23	18	9	-5
Частка нових споживачів (клієнтів), %	22	34	24	12	-10

Підприємство 3 у 2013 р. збільшило динаміку замовлень на 0,48, але у 2014 р. вона дещо зменшилась на 0,21. Це обумовлено зниженням середньої величини замовлень у 2013 р. на 1,6 тис. грн, а у 2014 р. – на 1,3 тис. грн.

Через зменшення середньої величини замовлень кожне з підприємств відчувало зниження динаміки замовлень рекламних послуг.

Структуру та динаміку споживачів (клієнтів) підприємств визначимо шляхом розрахунку частки нових споживачів (клієнтів) підприємства в їхній загальній кількості в поточний період і різниці від частки попереднього періоду. Структура споживачів (клієнтів) підприємств складається зі старих клієнтів (клієнтів попередніх періодів) і нових.

Підприємство 1 щороку збільшувало кількість клієнтів, але у 2013 р. кількість клієнтів зросла лише на 1. Із загальної суми клієнтів лише 9 нових, що на 5 % менше від попереднього року. У 2014 р. підприємство збільшило кількість клієнтів на 7, а нових – на 2 від попереднього року.

Підприємство 2 за 2012–2014 рр. постійно збільшувало кількість споживачів (клієнтів): у 2013 р. – на 31; у 2014 р. – на 29. Частка нових споживачів (клієнтів) у 2013 р. відносно попереднього 2012 р. зросла на 34 %, але у 2014 р. вона зменшилась на 29 %. Така тенденція характеризується збереженням підприємством старих напрацьованих споживачів (клієнтів) протягом 2014 р.

Підприємство 3 за 2012–2014 рр. збільшувала кількість споживачів, залучаючи при цьому нових у 2012 р. – 22 %; у 2013 р. – 34 %, у 2014 р. – 24 %.

Отже, підприємствам для збільшення загальної кількості клієнтів необхідне залучення нових клієнтів і збереження старих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг.

Наступний блок аналізу ефективності підприємств рекламної галузі містить кадровий аналіз (ступінь задоволення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, коефіцієнт плинності кадрів, рівень освіти працівників, коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів) (табл. 2.27, 2.28 та 2.29).

Таблиця 2.27 – Кадровий аналіз Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень рекламних послуг, од.	127	152	179	25	27
Обсяг реалізації рекламних послуг (<i>q</i>), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, од.	5,1	4,5	4,6	–0,6	0,1
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, тис. грн	31,2	27,3	24,2	–3,9	–3,1
Чисельність штатних працівників:	25	34	39	9	5
із них повна загальна середня освіта, осіб	2	0	1	–2	1

Продовж. табл. 2.27

1	2	3	4	5	6
у відсотковому значенні, %	8	0	3	–	–
середній відсоток за три роки, %	4				
неповна вища освіта, осіб	1	1	2	0	1
у відсотковому значенні, %	4	3	5	–	–
середній відсоток за три роки, %	4				
базова вища освіта, осіб	2	3	2	1	–1
у відсотковому значенні, %	8	9	5	–	–
середній відсоток за три роки, %	7				
повна вища освіта, осіб	20	30	34	10	4
у відсотковому значенні, %	80	88	87	–	–
середній відсоток за три роки, %	85				
Чисельність звільнених за порушення трудової дисципліни та за власним бажанням, осіб	1	3	1	2	–2
Коефіцієнт плинності кадрів, %	0,04	0,09	0,03	0,05	–0,06
Витрати на підвищення кваліфікації кадрів, тис. грн	3,2	6,5	5,4	3,3	–0,9
Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів, %	0,4	0,7	0,6	0,3	–0,1

Підсумовуючи результати кадрового аналізу, зазначимо, що на Підприємстві 1 за 2012–2014 рр. продуктивність праці одного працівника досить низька.

У 2013 р. спостерігається її значне зменшення на 3,9 тис. грн, а у 2014 р. – на 3,1 тис. грн. При цьому щороку збільшується чисельність штатних працівників. У 2014 р. зменшився коефіцієнт плинності кадрів на 0,06.

Також у цьому році знизився коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів на 0,1.

Рівень освіти працівників Підприємства 1 зобразимо на рис. 2.10.

Отже, для підвищення продуктивності праці одного працівника Підприємства 1, на нашу думку, необхідно збільшити витрати на підвищення кваліфікації кадрів.

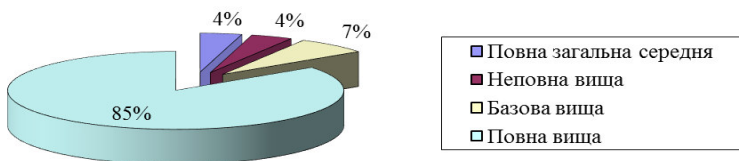


Рисунок 2.10 – Рівень освіти працівників Підприємства 1 за 2012–2014 роки, у відсотках [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Таблиця 2.28 – Кадровий аналіз Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень рекламних послуг, од.	52	144	221	92	77
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, од.	13	14,4	22,1	1,4	7,7
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, тис. грн	52,6	70,1	96,6	17,5	26,5
Чисельність штатних працівників:	4	10	10	6	0
із них повна загальна середня освіта, осіб	–	–	–	–	–
у відсотковому значенні, %	–	–	–	–	–
середній відсоток за три роки, %	–				
неповна вища освіта, осіб	0	1	0	1	–1
у відсотковому значенні, %	0	10	0	–	–

1	2	3	4	5	6
середній відсоток за три роки, %	3				
базова вища освіта, осіб	1	1	0	1	0
у відсотковому значенні, %	25	10	–	10	–
середній відсоток за три роки, %	15				
повна вища освіта, осіб	3	8	9	5	1
у відсотковому значенні, %	75	80	90	–	–
середній відсоток за три роки, %	82				
Чисельність звільнених за порушення трудової дисципліни та за власним бажанням, осіб	0	1	0	1	–1
Коефіцієнт плинності кадрів, %	0	0,1	0	0,1	–0,1
Витрати на підвищення кваліфікації кадрів, тис. грн	0,7	8,2	5,3	7,5	–2,9
Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів, %	0,3	1,2	0,5	0,9	–0,7

Підприємство 2 за 2012–2014 рр. також збільшило чисельність штатних працівників. За звітний період було звільнено лише одного працівника (у 2013 р.). Тому коефіцієнт плинності кадрів у 2014 р. зменшився. У 2013 р. коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів виріс на 0,9 %. Продуктивність праці одного працівника також зросла на 17,5 тис. грн. У 2014 р. коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів було зменшено на 0,7 %, але при цьому продуктивність праці одного працівника зросла на 26,5 тис. грн. Отже, рівень управління персоналом даного підприємства є високим (рис. 2.11).

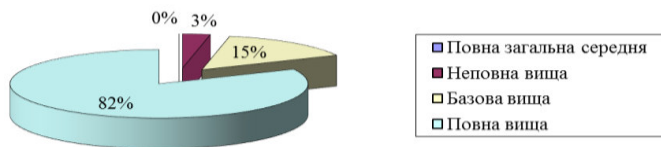


Рисунок 2.11 – Рівень освіти працівників Підприємства 2 за 2012–2014 роки, у відсотках [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

На Підприємстві 3 за 2012–2014 рр. зросла кількість замовлень рекламних послуг: у 2013 р. – на 48 послуг, у 2014 р. – на 45 послуг. Така тенденція обумовлена зростанням продуктивності праці як в одиничному, так і в грошовому виразі та збільшенням штатних працівників у 2014 р. Стосовно підвищення кваліфікації працівників, то витрати на нього у 2013 р. становили 9,5 тис. грн, але у 2014 р. вони були зменшені на 6,8 тис. грн.

Таблиця 2.29 – Кадровий аналіз Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено та розраховано авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Кількість замовлень рекламних послуг, од.	91	139	184	48	45
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, од.	5	8	8	3	0
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, тис. грн	45	59,8	49,9	14,8	–9,9
Чисельність штатних працівників:	18	17	22	–1	5
із них повна загальна середня освіта, осіб	1	1	2	0	1
у відсотковому значенні, %	6	6	9	0	3
середній відсоток за три роки, %	7				
неповна вища освіта, осіб	–	–	–	–	–
у відсотковому значенні, %	–	–	–	–	–
середній відсоток за три роки, %	–				
базова вища освіта, осіб	–	–	–	–	–

1	2	3	4	5	6
у відсотковому значенні, %	—	—	—	—	—
середній відсоток за три роки, %	—				
повна вища освіта, осіб	16	17	20	1	3
у відсотковому значенні, %	89	100	91	11	—9
середній відсоток за три роки, %	93				
Чисельність звільнених за порушення трудової дисципліни та за власним бажанням, осіб	1	1	2	0	1
Коефіцієнт плинності кадрів, %	0,06	0,06	0,09	0	0,03
Витрати на підвищення кваліфікації кадрів, тис. грн	5,2	9,5	2,7	4,3	—6,8
Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів, %	0,6	0,9	0,2	0,3	—0,7

Зобразимо рівень освіти працівників Підприємства 3 за 2012–2014 рр. на рис. 2.12.

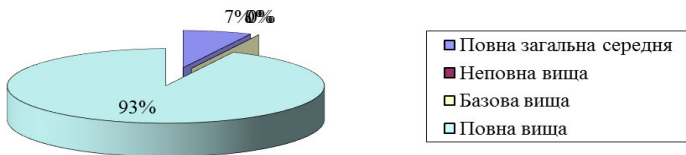


Рисунок 2.12 – Рівень освіти працівників Підприємства 3 за 2012–2014 роки, у відсотках [складено авторами на підставі даних бухгалтерського й управлінського обліків підприємств]

На всіх досліджуваних підприємствах спостерігається високий рівень освіти працівників: 82–93 % з повною вищою освітою.

Але для підвищення рівня продуктивності праці, для удосконалення роботи персоналу та покращення результатів діяльності підприємств рекламної галузі необхідно забезпечити ефективність кадрового потенціалу, який, на думку науковця Л. Д. Гармідер, базується на загальновизначеній та домінуючій концепції «знаючи-вміюча», в якій основною метою є онов-

лення, поповнення і вдосконалення знань, навичок й умінь працівників [28].

Завершальний етап аналізу ефективності підприємств рекламної галузі складається з визначення таких показників: рентабельність маркетингових інвестицій, рентабельність витрат на просування і збут, швидкість та тривалість обороту надання рекламних послуг, коефіцієнт продажу нових рекламних послуг. Розрахунки внесемо в табл. 2.30, 2.31 та 2.32.

**Таблиця 2.30 – Рівень маркетингових інвестицій
Підприємства 1 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]**

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	779,1	927,9	945,6	148,8	17,7
Собівартість (C), тис. грн	211,3	400,7	341,5	189,4	-59,2
Маркетингові інвестиції (M), тис. грн	23,4	37,3	41,7	13,9	4,4
Витрати на просування і збут ($ЗБ$), тис. грн	12,5	16,3	15,1	3,8	-1,2
Обсяги продажів нових рекламних послуг, тис. грн	142,3	218,6	198,5	76,3	-20,1
Рентабельність маркетингових інвестицій (RMI), тис. грн	33,3	24,9	22,7	-8,4	-2,2
Рентабельність витрат на просування і збут ($R_{ЗБ}$), тис. грн	62,3	56,9	62,6	-5,4	5,7
Швидкість обороту рекламних послуг (V_3), тис. грн	3,7	2,3	2,8	-1,4	0,5
Тривалість обороту рекламних послуг ($V_{ТЗ}$), тис. грн/день	5,8	6,3	5,7	0,5	-0,6
Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг ($K_{П}$)	0,18	0,23	0,21	0,05	-0,02

Таблиця 2.31 – Рівень маркетингових інвестицій
Підприємства 2 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	210,2	700,9	965,8	490,7	264,9
Собівартість (C), тис. грн	118,1	374,6	556,1	256,5	181,5
Маркетингові інвестиції (MI), тис. грн	15,7	19,5	22,9	3,8	3,4
Витрати на просування і збут ($ЗБ$), тис. грн	8,3	11,7	12,6	3,4	0,9
Обсяги продажів нових рекламних послуг, тис. грн	98,7	145,6	196,7	46,9	51,1
Рентабельність маркетингових інвестицій (RMI), тис. грн	13,4	35,9	42,2	22,5	6,3
Рентабельність витрат на просування і збут ($R_{зб}$), тис. грн	25,3	59,9	76,7	34,6	16,8
Швидкість обороту рекламних послуг (V_3), тис. грн	1,8	1,9	1,7	0,1	-0,2
Тривалість обороту рекламних послуг ($V_{тз}$), тис. грн/день	14,2	6	4,7	-8,2	-1,3
Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг (K_n)	0,47	0,21	0,2	-0,26	-0,1

Рентабельність маркетингових інвестицій (RMI) розраховується за формулою:

$$RMI = \frac{q}{MI}, \quad (2.14)$$

де RMI – рентабельність маркетингових інвестицій;

q – обсяг реалізації рекламних послуг;

MI – маркетингові інвестиції.

**Таблиця 2.32 – Рівень маркетингових інвестицій
Підприємства 3 за 2012–2014 роки [складено
та розраховано авторами на підставі даних
бухгалтерського й управлінського обліків
підприємств]**

Показник	Роки			Відхилення	
	2012	2013	2014	2013 р. проти 2012 р.	2014 р. проти 2013 р.
Обсяг реалізації рекламних послуг (q), тис. грн	810,4	1 016,2	1 097,5	205,8	81,3
Собівартість (C), тис. грн	215,4	364,5	377,3	149,1	12,8
Маркетингові інвестиції (M), тис. грн	45,5	66,4	46,7	20,9	–19,7
Витрати на просування і збут ($ЗВ$), тис. грн	23,4	33,3	23,3	9,9	–10
Обсяги продажів нових рекламних послуг, тис. грн	238,1	387,2	394,9	149,1	7,7
Рентабельність маркетингових інвестицій (RM), тис. грн	17,8	15,3	23,5	–2,5	8,2
Рентабельність витрат на просування і збут ($R_{зб}$), тис. грн	34,7	30,5	47,1	–4,2	16,6
Швидкість обороту рекламних послуг (V_3), тис. грн	3,8	2,8	2,9	–1	0,1
Тривалість обороту рекламних послуг ($V_{тз}$), тис. грн/день	10,4	11,8	7,6	1,4	–4,2
Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг ($K_{п}$)	0,29	0,38	0,36	0,09	–0,02

Рентабельність витрат на просування і збут характеризує ефективність збутових витрат і розраховується як співвідношення суми прибутку від реалізації продукції до суми витрат на просування і збут.

Швидкість (V_3) та тривалість ($V_{тз}$) обороту рекламних послуг розраховується за формулами [101]:

$$V_3 = \frac{q}{C}, \quad (2.15)$$

де V_3 – швидкість обороту рекламних послуг;
 q – обсяг реалізації рекламних послуг;
 C – собівартість;

$$V_{тз} = \frac{ЗБ \cdot 360}{q}, \quad (2.16)$$

де $V_{тз}$ – тривалість обороту рекламних послуг;
 q – обсяг реалізації рекламних послуг;
 $ЗБ$ – витрати на просування і збут.

Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг (K_n):

$$K_n = \frac{НП}{q}, \quad (2.17)$$

де K_n – коефіцієнт продажу нових рекламних послуг;
 q – обсяг реалізації рекламних послуг;
 $НП$ – обсяги продажу нових рекламних послуг.

Даний блок проведення аналізу дає змогу оцінити ефективність маркетингових інвестицій підприємств рекламної галузі. За 2012–2014 рр. рентабельність маркетингових інвестицій Підприємства 1 знижувалась (у 2013 р. – на 8,4, а у 2014 р. – на 2,2). Рентабельність витрат на просування і збут у 2013 р. зменшилась на 5,4, але у 2014 р. зросла на 5,7. Швидкість обороту рекламних послуг у 2013 р. знизилась на 1,4, але у 2014 р. збільшилась на 0,5. Тривалість обороту рекламних послуг протягом трьох років тримається майже на однаковому рівні (від 5,7 до 6,3). Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг у 2013 р. зріс на 0,05, а у 2014 р. знизився на 0,02. За результатами розрахунків, підкреслимо, що підприємству необхідно збільшити продаж нових рекламних послуг, зменшити витрати на просування і збут та маркетингові інвестиції.

Підприємство 2 за 2012–2014 рр. підвищувало рівень рентабельності маркетингових інвестицій (у 2013 р. – на 22,5 тис. грн, а у 2014 р. – на 6,3 тис. грн). Також зросла рентабельність витрат на просування і збут, особливо у 2013 р. – на 34,6 тис. грн. Швидкість обороту рекламних послуг тримається майже на одному рівні (від 1,7 до 1,9). Тривалість обороту рекламних послуг і коефіцієнт продажу нових рекламних послуг щороку знижується. Отже, можна зробити висновки, що рентабельність маркетингових інвестицій має досить високий рівень, проте підприємству необхідно збільшити обсяги нових рекламних послуг.

На Підприємстві 3 рівень рентабельності маркетингових інвестицій у 2013 р. становив на 2,5 тис. грн менше, ніж у попередньому році, але у 2014 р. цей показник збільшився до значення 23,5 тис. грн. Таку ж тенденцію має показник рентабельність витрат на просування і збут: у 2013 р. – на 4,2 тис. грн менше за попередній, а у 2014 р. – зростання на 16,6 тис. грн. Коефіцієнт продажу нових рекламних послуг у 2013 р. зріс на 0,09, а у 2014 р. він знизився на 0,02. За результатами розрахунків можна зробити висновки, що підприємству необхідно збільшити продаж нових рекламних послуг, а також зменшити витрати на просування і збут.

Аналіз Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 за 2012–2014 звітні роки дав змогу зрозуміти рівень ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та які необхідно запропонувати заходи та шляхи оптимізації маркетингової політики підприємств. На нашу думку, для досягнення і утримання високого рівня ефективності маркетингової діяльності підприємствам рекламної галузі необхідні такі зміни: збалансування ціни реалізації та витрат; зменшення постійних і змінних витрат; зменшення собівартості рекламних послуг; збільшення середньої величини замовлень; залучення нових клієнтів і збереження існуючих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг; збільшення обсягів продажів нових рекламних послуг.

2.3. Аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

У сучасних умовах господарювання перед управліннями, науковцями та практиками постає питання стосовно розробки та застосування якісних принципів, підходів, методів конкуренції та новітніх технологій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств рекламної галузі. Результативний організаційно-економічний механізм маркетингової діяльності є основою подолання кризових явищ та однією з умов успішного функціонування підприємств рекламної галузі.

Поняття організаційно-економічний механізм функціонування підприємств досліджували С. М. Ілляшенко, А. А. Малицький, М. І. Овчаренко, Т. В. Полозова, С. М. Ставська, С. О. Тульчинська та інші [78, 116, 138, 150]. На думку науковців, організаційно-економічний механізм – це сукупність організаційних та економічних методів, форм, способів, важелів, інструментів, кожен з яких має власну форму управлінської дії на систему управління підприємством. Автори підкреслюють, що такі методи, способи, форми, інструменти та важелі здійснюють регулювання організаційно-технічних, виробничо-технологічних, фінансово-економічних процесів. Науковець С. О. Тульчинська під організаційно-економічним механізмом розуміє сукупність взаємопов'язаних економічних відносин, методів, принципів, форм організації створення, комерціалізації нововведень та промислового впровадження [150]. С. М. Ставська робить ставку на маркетингову складову підприємства, при цьому вивчає механізм виведення інновацій на ринок послуг [138].

Основною метою організаційно-економічного механізму науковці вважають ефективний вплив на кінцеві результати діяльності, формування та посилення організаційно-економічного потенціалу, отримання конкурентних переваг [51].

Вважаємо, що важливим аспектом кінцевого результату маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є результативність організаційно-економічного механізму. Для визначення

рівня впливу на кінцевий результат потрібно дати оцінку результативності організаційно-економічного механізму підприємств рекламної галузі. Слід підкреслити, що для оцінки потрібна методика, яка б надавала можливість кількісної оцінки якісних параметрів організаційно-економічного механізму таких підприємств. На нашу думку, це питання можна вирішити за допомогою наукових принципів кваліметрії. Кваліметрія – це наука про вимірювання якості об'єктів, вивчає та реалізує методи і засоби кількісної оцінки якості продукції [3]. Ця наука була заснована у 1968 р. за ініціативи доктора економічних наук, професора Г. Г. Азгальдова.

Кваліметрія (від лат. *quails* – який за якістю та «...метрія») – наука про методи кількісної оцінки якості продукції. Її основні завдання: обґрунтування номенклатури показників якості, розробка методів визначення та оптимізації їх, принципів побудови узагальнених показників якості й обґрунтування умов використання їх у задачах стандартизації і управління якістю продукції [133]. В. В. Теленкевич стверджує, що кваліметрія – це сукупність методів і засобів кількісної оцінки якості продукції для вирішення питань управлінської діяльності [141]. Щодо якості, то в подальшому науковець розуміє її як сукупність властивостей продукту або процесу, що визначає придатність задоволення потреби відповідно до призначення [141]. Нині кваліметричний апарат допомагає оцінювати якість праці, освіти, працівника та багато іншого. Отже, кваліметрія набуває властивостей загальної науки про вимірювання та оцінку об'єктів різного походження, тобто матеріального й нематеріального продукту, процесу, явища та інше [23]. Кваліметрія проводиться на основі структурування об'єкта вивчення [23]. Перший рівень спільності – це об'єкт у цілому – шляхом поділу його на складові частини переходить до другого рівня спільності [23]. Такі складові частини потім поділяють також на частини, набуваючи третього рівня спільності і т. д. [23]. Такий підхід дозволяє отримати ієрархічну систему у виразі схеми або таблиці. Наступним етапом дослідження є експертна оцінка або оцінка шляхом «вимірювання» кожної з отриманих складової та встановлення їх важливості, у результаті чого відбувається поєднання таких оцінок на основі певних правил у загальну оцінку об'єкта

дослідження [23]. Цей науковий напрям розробляє методи кількісної оцінки процесів за допомогою шкали балів [165].

Кваліметрія – наукова дисципліна, що вивчає і реалізує методи кількісної оцінки якості продукції. Якість трактується в ній як деяка сукупність окремих корисних властивостей, причому часто як сукупність з ієрархічною структурою: ці властивості поділяються за рівнями залежно від їх ступеня спільності [77].

Кваліметрія – це міждисциплінарна наука, що відноситься як до техніки, так і до економіки, тобто є комплексною [55]. У цьому полягає одна з її основних відмінностей від багатьох наук. Дійсно, кваліметрія необхідна у всіх випадках, коли потрібно дати кількісну оцінку якості будь-якого об'єкта (особливо комплексну оцінку). Але це не означає, що без кваліметрії такі оцінки неможливі. Справа в тому, що оцінки, які проводяться без використання кваліметричного апарата, за рідкісним винятком, менш точні [55].

Кваліметрія в значній мірі є науковою дисципліною міжгалузевого характеру, перекликаючись з багатьох питань із конкретними інженерними дисциплінами: стандартизацією, метрологією, економікою, організацією виробництва, правом, психологією та інше, а в її апарат включається ціла група математичних теорій [2].

Також за допомогою кваліметрії оцінюються якість в таких галузях як географія, екологія, освіта [42], визначається рівень відповідальності [46], проводяться психолого-педагогічні та соціальні наукові дослідження [45] тощо. Так, Н. С. Педченко за допомогою методу кваліметрії оцінила фінансовий потенціал підприємства [106] та застосувала цей метод для оцінки бюджетного потенціалу регіону [104], С. Л. Ємельянов здійснив спробу оцінити якість законодавчого забезпечення правового інституту таємниць в Україні [43].

Пропонуємо використати дослідження науковців і оцінити результативність організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі за допомогою інструментів кваліметрії.

На основі класичних кваліметричних моделей було розроблено факторно-критеріальну модель оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 2.13).

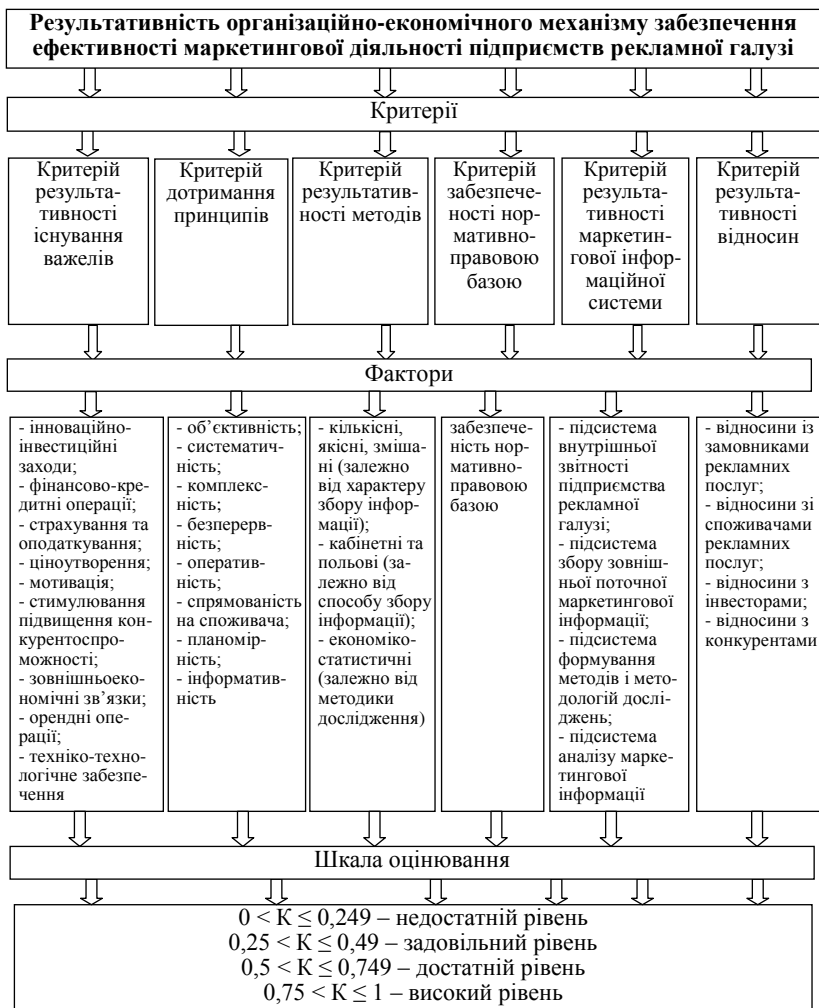


Рисунок 2.13 – Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами на основі [3, 42, 43, 46, 104, 106]

Організаційно-економічний механізм забезпечення результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі – це елемент комплексного механізму управління, який передбачає формування і посилення потенціалу підприємства через здійснення впливу на організаційні параметри системи й економічні елементи виробничої діяльності підприємства. Підкреслюючи, що це можливо здійснити за допомогою взаємодії методів, взаємовідносин, принципів, баз, важелів господарювання, за допомогою яких ефективно реалізуються цілі, що стоять перед підприємством рекламної галузі, пропонуємо визначити результативність кожної складової механізму.

У даному випадку, на нашу думку, доречним буде використання таких основних критеріїв результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі:

- критерій результативності існування важелів;
- критерій дотримання принципів;
- критерій результативності методів;
- критерій забезпеченості нормативно-правовою базою;
- критерій результативності маркетингової інформаційної системи;
- критерій результативності відносин.

Абсолютний показник оцінки результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (P) визначається сумою чинників:

$$P = \sum_{i=1}^3 m_i F_i, \quad (2.18)$$

де $i = 1 \dots 3$ – кількість чинників,

m_i – вагомість i -го чинника (визначається експертним методом, $m_i = 0 \dots 1$, з умовою нормування $\sum_{i=1}^3 m_i = 1$);

F_i – i -й чинник, що впливає на інтегральний стан і визначається станом окремих складових організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності та їх взаємоузго-

дженістю. Чинники F_i – сума критеріїв, що мають відповідні коефіцієнти K_i прояву:

$$F_i = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n K_i. \quad (2.19)$$

Враховуючи рис. 2.14 і формули (2.18) та (2.19), маємо:

$$P = m_1(K_1) + m_2(K_2) + m_3(K_3) + \\ + m_4(K_4) + m_5(K_5) + m_6(K_6). \quad (2.20)$$

Як ми вже зазначали раніше, існує декілька методів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі: кількісні, якісні та змішані (залежно від характеру збору інформації); кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); економіко-статистичні (залежно від методики дослідження). Розглянемо більш детально кожен із них.

Якісні методи дослідження поділяють на прямі, коли респонденту відома мета проведення дослідження, і непрямі, коли мета дослідження маскується [140]. Прямими методами дослідження є: фокус-група – неструктуроване інтерв'ю, яке спеціально підготовлений ведучий невимушено бере у невеликої групи респондентів (6–12 осіб) [159]; глибинні інтерв'ю – це метод отримання інформації, що передбачає проведення інтерв'ю між інтерв'юером і респондентом віч-на-віч. Непрямими методами досліджень є такі [140]: проєкційний метод – неструктурована та непряма форма опитування, що спонукає респондентів висловлювати свої приховані мотиви, переконання, ставлення або відчуття щодо обговорюваної проблеми; асоціативний метод – показують людині будь-який предмет, а потім просять її розповісти про нього те, що їй перше спадає на думку; методи конструювання ситуації – пропонують респонденту придумати історію, діалог або опис ситуації; метод завершення ситуації – респондента просять придумати завершення вигаданої ситуації; експресивні методи – в усній або візуальній формі респонденту

на розгляд представляється будь-яка ситуація (необхідно виразити ті відчуття й емоції, які відчувають інші в цій ситуації).

До кількісних методів дослідження відносять анкетні опитування, поштові та телефонні опитування, store cheking, clipping, спостереження, експерименти та кабінетні дослідження [4, 140, 151].

Анкетні опитування – це опитування респондентів, що здійснюється за анкетною методом самозаповнення чи шляхом отримання відповідей під час інтерв'ю [4].

Метою опитування є з'ясування думки респондента щодо певного кола включених в анкету питань шляхом особистого або опосередкованого контакту інтерв'юера з респондентом. Опитування розрізняють: за способом контакту з респондентом: особисто, телефоном, поштою (зокрема електронною) і через Інтернет; за типом респондентів (опитування фізичних осіб, юридичних осіб, експертів); за місцем проведення опитування: удома, в офісі, в місцях продажу; за типом вибірки (опитування репрезентативної або цільової вибірки). Анкета є гнучким інструментом методу опитування, оскільки для одержання необхідної інформації можуть використовуватися питання, що відрізняються за формою, формулюваннями, послідовністю [140].

Поштові опитування проводяться шляхом розсилки анкети респондентам поштою [4]. Респондент отримує з анкетною порожній конверт, самостійно заповнює анкету та відправляє поштою за зворотною адресою [4].

Телефонні опитування проводяться методом індивідуального інтерв'ю у телефонному режимі, що дозволяє провести оперативне зібрання необхідної інформації у фізичних та юридичних осіб [4].

Store cheking метод проводиться на основі аналізу асортименту та цінових характеристик товарів і послуг у різних торговельних місцях, вивчення комерційних пропозицій за рекламними та діловими ЗМІ, моніторингу наявності й ціни різних торговельних марок у вибірових місцях роздрібної та дрібно-оптової торгівлі [4].

Далі розглянемо такий вид дослідження, як спостереження. Це процес реєстрації моделей поведінки людей і об'єктів, варіантів розвитку подій на систематичній основі для отримання інформації, що цікавить дослідника. Методи спостереження поділяються на:

- польове (у реальних умовах) та лабораторне (у штучно створених умовах);
- пряме (безпосередньо під час подій, що відбуваються) та непряме (за результатами подій, що відбулися);
- відкрите та приховане;
- структуроване (за чітко визначеною схемою) та неструктуроване (без чіткого плану);
- за участі людини (спостерігач – людина) та механічне (за допомогою електронних чи механічних пристроїв) [140].

Clipping – збір матеріалів засобами масової інформації про організацію, товар, марку, персонал [4].

За допомогою експерименту вивчають причинно-наслідковий зв'язок між досліджуваними змінними, завданням якого є отримання завчасної інформації про успіх або невдачу окремих альтернативних варіантів поведінки фірми на ринку [140].

Кабінетні дослідження – це обробка вже існуючої вторинної інформації [41]. Вони містять збір вторинної інформації з доступних джерел, таких як: державна статистика, матеріали від виробників у пресі, матеріали торговельних організацій, друковані й електронні засоби масової інформації, звіти дослідницьких агентств, новини від інформаційних агентств та інше [4].

Економіко-статистичні методи аналізу ґрунтуються на застосуванні комп'ютерних програм і систем статистичного аналізу [52]:

- кореляційний аналіз дає змогу виявити й оцінити зв'язок між параметрами дослідження;
- регресійний аналіз – виявлення найбільш адекватного рівняння, що описує залежність певної змінної від набору незалежних величин;

- дискримінантний аналіз застосовується під час визначення ознак відмінності двох або більше змінних об'єктів;
- факторний аналіз дає можливість виділити систему незалежних змінних, що є основою великого набору взаємопов'язаних величин;
- кластерний аналіз допомагає поділити групу об'єктів на кілька груп, на основі сукупності якісних і кількісних ознак;
- аналіз багатовимірних сукупностей призначений для наочного подання відносного стану конкуруючих послуг чи товарів.

Отже, щодо методів соціологічних досліджень, нами було обрано метод опитування. Опитування – це метод збору соціологічної інформації про досліджуваний об'єкт під час безпосереднього (усне опитування, інтерв'ю) або опосередкованого (письмове опитування, анкетування) спілкування того, хто опитує, з респондентом [23]. Опитування бувають соціологічні, політологічні, маркетингові, психологічні – залежно від предмета дослідження; залежно від кількості опитуваних (вибірки, вибіркової сукупності) вони також можуть бути масовими, вибірковими, індивідуальними, експертними [23].

Розробка факторно-критеріальної моделі оцінювання ґрунтується на визначенні експертами шляхом ранжування вагомості чинника. У ролі експертів було обрано працівників підприємств рекламної галузі.

З методів експертних оцінок було використано метод рейтингу (метод оцінної класифікації) та метод балових оцінок.

Для оцінки показників (K) використаємо запропоновану науковцями [42, 43, 46, 104] шкалу:

- $0 < K \leq 0,249$ – недостатній рівень;
- $0,25 < K \leq 0,49$ – задовільний рівень;
- $0,5 < K \leq 0,749$ – достатній рівень;
- $0,75 < K \leq 1$ – високий рівень.

Основною методикою було визнано групове експертне оцінювання на основі анкети (додаток Е).

Найважливішим аспектом для отримання якісних результатів, з точки зору Н. С. Педченко, є формування вибірки через

обґрунтованість вимог до неї і врахування особливостей її формування [106]. Науковець підкреслює, що в такому випадку термін «вибірка» використаний як процес відбору одиниць спостереження і пропонує її використати для розв'язання основних завдань: визначення обсягу вибірки – кількість, що забезпечить одержання якісної інформації; обґрунтування типу вибірки – обґрунтована процедура відбору; оцінка якості вибірки – ймовірність і вірогідність перенесення результатів вибіркової на генеральну сукупність [106]. Вибірка повинна бути якісною і компетентною, адже саме це визначає її тип, обсяг та є основою для одержання інформації та її аналізу. При дотриманні таких умов отримуються такі результати вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження:

- репрезентативність (можливість відтворення властивостей генеральної сукупності);
- надійність (певна гарантія щодо правильності відображення дійсності);
- валідність (обґрунтованість та підтвердження правильності вибору відповідно до мети) вибіркової сукупності стосовно об'єкта дослідження [106].

Ми поєднали випадковий принцип відбору з цілеспрямованим у контексті забезпечення виконання основних умов. Випадкова вибірка забезпечила високий рівень репрезентативності з ймовірностями, що наближаються до їх розподілу у генеральній сукупності, та дозволяє визначитись з працівниками, які підлягатимуть під опитування. У свою чергу, цілеспрямований відбір забезпечив достатній рівень надійності та валідності з ймовірностями. Цей відбір забезпечить стабільність та плідність у висновках щодо генеральної сукупності, що дозволить визначитись із кількістю опитуваних. Цілеспрямована вибірка базується на методі квотування, тобто пропорційності. У цьому методі застосовуються відомості про найважливіші пропорції генеральної сукупності [106].

Однією з головних проблем кваліметрії є розробка алгоритму перетворення параметрів об'єкта в показники його якості та, зокрема, цілеспрямований пошук тієї мінімальної сукупності властивостей (показників), що утворюють якість об'єкта. Проб-

лема вибору полягає у виявленні певних груп показників, які задовольняли б вимогам їх необхідності, достатності та незалежності [2]. Для вирішення цієї проблеми може бути використаний функціонально-типологічний аналіз, заснований на розгляді якості як системи: розрізняють зовнішні споживчі якості (властивості), за якими роблять висновок про придатність продукції (послуги) задовольняти певні потреби відповідно до призначення, і внутрішні споживчі якості, що зумовлюють зовнішні якості та характеризують об'єкт (створюваний і експлуатований), що має структуру взаємопов'язаних фізичних властивостей складових його елементів [2].

Після обробки даних і зведення їх до єдиної системи обчислення, отримано такі ранжовані ряди вагомостей та значущості показників (табл. 2.33).

Таблиця 2.33 – Факторно-критеріальна модель оцінювання результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Критерії	Ранжування критеріїв за їх вагомістю	Фактори	Вагомість фактора
Критерій результативності існування важелів (m_1)	0,2	<ul style="list-style-type: none"> - інноваційно-інвестиційні заходи; - фінансово-кредитні операції; - страхування та оподаткування; - ціноутворення; - мотивація; - стимулювання підвищення конкурентоспроможності; - зовнішньоекономічні зв'язки; - орендні операції; - техніко-технологічне забезпечення (K_1) 	0,46

Критерії	Ранжування критеріїв за їх вагомістю	Фактори	Вагомість фактора
Критерій дотримання принципів (m_2)	0,2	- об'єктивність; - систематичність; - комплексність; - безперервність; - оперативність; - спрямованість на споживача; - планомірність; - інформативність (K_2)	0,65
Критерій результативності методів (m_3)	0,093	- кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації); - кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); - економіко-статистичні (залежно від методики дослідження (K_3))	0,72
Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою (m_4)	0,117	забезпеченість нормативно-правовою базою (K_4)	0,53
Критерій результативності маркетингової інформаційної системи (m_5)	0,15	- підсистема внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі; - підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; - підсистема формування методів і методологій досліджень; - підсистема аналізу маркетингової інформації (K_5)	0,67

Критерії	Ранжування критеріїв за їх вагомістю	Фактори	Вагомість фактора
Критерій результативності відносин (m_6)	0,24	- відносини із замовниками рекламних послуг; - відносини зі споживачами рекламних послуг; - відносини з інвесторами; - відносини з конкурентами; - відносини із постачальниками (K_6)	0,58
Інтегральний показник стану результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі			0,591

Виходячи з даних проведеного анкетування, пріоритетність критеріям оцінки результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі надана у такій послідовності (рис. 2.14):

- перше місце – критерій результативності відносин (24 %);
- друге – критерій результативності існування важелів (20 %) і критерій дотримання принципів (20 %);
- третє – критерій результативності маркетингової інформаційної системи (15 %);
- четверте – критерій результативності нормативно-правової бази (11,7 %);
- п'яте – критерій результативності методів (9,3 %).

Отже, найбільший вплив на інтегральний показник стану результативності організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі має критерій результативності відносин. За шкалою оцінювання усі показники знаходяться на достатньому рівні від 0,5 до 0,749, окрім показника результативності важелів (задовільний рівень).

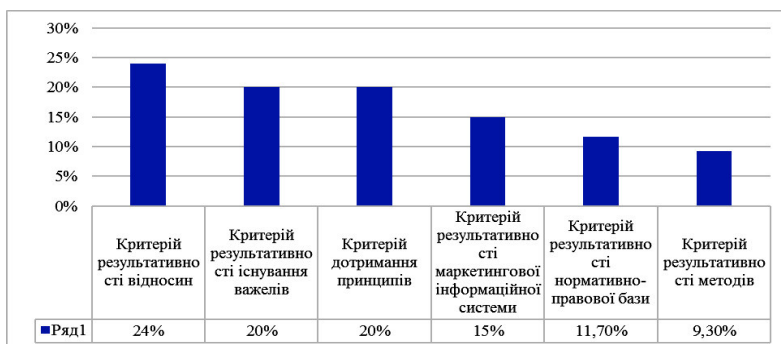


Рисунок 2.14 – Пріоритетність критеріям оцінки результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

За результатами розрахунків стан результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі оцінюється в 59,1 % і знаходиться на достатньому рівні. Але такий рівень показника свідчить про те, що існуючий механізм характеризується недосконалістю і потребує покращень.

Підсумовуючи, зазначимо, що представлена система показників дозволить провести всебічну оцінку стану результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та визначити шляхи його покращення.

Керівництво підприємств рекламної галузі має реальну можливість використовувати цю інформацію для прийняття якісних рішень щодо більш ефективного управління підприємствами та підвищення їх рівня якості.

Результати оцінювання не відображають сукупну величину результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, однак дають змогу визначити його стан, зокрема, здатність бути використаним не для фінансового забезпечення поточних витрат, а на реалізацію проектів розвитку підприємств рекламної галузі.

За результатами діагностики сучасних тенденцій розвитку, оцінки ефективності маркетингової діяльності та аналізу ре-

зультативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі виявлено потребу в застосуванні комплексного підходу.

Така потреба, на нашу думку, може бути реалізована через побудову структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

З метою узгодженості організаційних особливостей (об'єкти та суб'єкти управління маркетинговою діяльністю) та економічних елементів (важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення та маркетингова інформаційна система) механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, що є невід'ємною складовою будь-яких відносин таких підприємств, пропонуємо провести його оцінювання. Структуризація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є підґрунтям для науково-методичного підходу до його оцінки.

Визначення впливу та зв'язку усіх компонентів даного механізму дозволить визначити методи забезпечення його ефективності та шляхи удосконалення.

Отже, для вирішення цього завдання необхідно визначити основні положення концепції на базі структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності, який дасть змогу врахувати особливості підприємств рекламної галузі.

На нашу думку, структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі ґрунтується на визначенні особливостей організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності підприємств рекламної галузі й оцінці його результативності; застосуванні методу аналізу ієрархій для ранжування критеріїв і показників ефективності та їх моделювання на основі інтегрального показника розвитку, що сприяло розробці й впровадженню маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі (рис. 2.15).

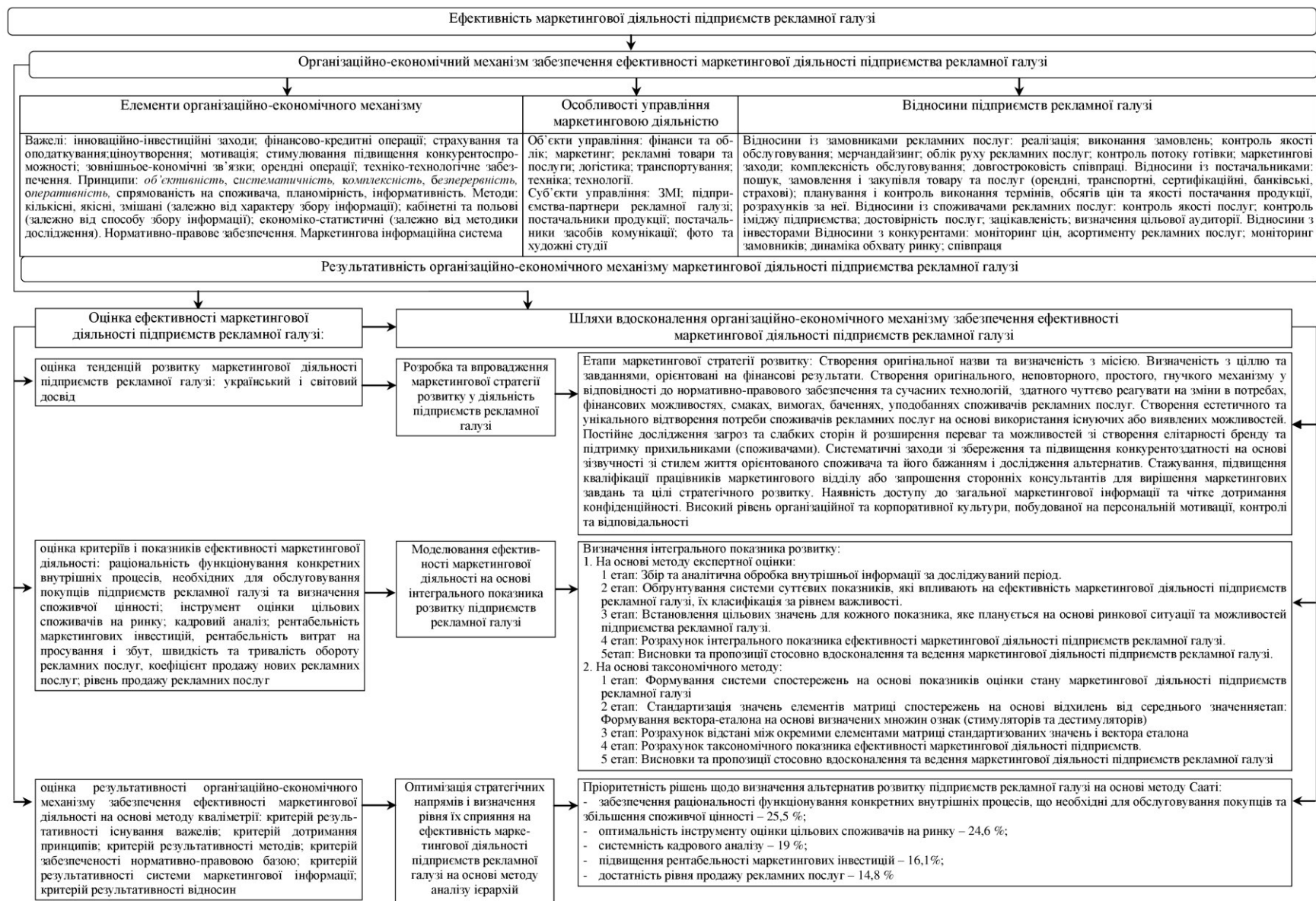


Рисунок 2.15 – Структурно-компонентний підхід до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [розроблено авторами]

Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі передбачає комбіноване врахування результатів: оцінки тенденцій розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (український і світовий досвід); оцінки критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності; оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності на основі методу кваліметрії. Результати оцінки є основою для визначення шляхів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі: оптимізації стратегічних напрямів і визначенні рівня їх сприяння ефективності маркетингової діяльності на основі методу аналізу ієрархій; моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку (за допомогою методу експертних оцінок і таксономічного методу); розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств. Отже, необхідність створення структурно-компонентного підходу забезпечить можливість та акумулює здатність до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Висновки до розділу 2

Діагностовано сучасні тенденції розвитку та особливості маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Виокремленні тенденції рекламного ринку породжують високу конкуренцію, яка спонукає підприємства рекламної галузі шукати все нові та нові способи не тільки закріпитися на своїх позиціях, але і зайняти в цьому бізнесі провідне місце.

Досліджені особливості та прогнози рекламного ринку України та світу вказують на необхідність удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, щоб утримувати лідерство не тільки серед вітчизняних конкурентів, але й поряд зі світовими представниками цієї галузі.

Проведено аналіз оцінки маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У результаті кількісного аналізу запропоновані такі заходи та шляхи оптимізації для досягнення і утримання високого рівня ефективності маркетингової діяльності підприємствам рекламної галузі: збалансування ціни реалізації та витрат; зменшення постійних і змінних витрат; зменшення собівартості рекламних послуг; збільшення середньої величини замовлень; залучення нових клієнтів і збереження існуючих шляхом створення більш вигідних умов співпраці та розробки нових пропозицій продажів рекламних послуг; збільшення обсягів продажів нових рекламних послуг.

Для комплексної оцінки маркетингової діяльності авторами розроблено факторно-критеріальну модель аналізу ефективності маркетингової діяльності, що ґрунтується на основі інтегрального кваліметричного показника розвитку підприємств рекламної галузі. Це дало можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємств рекламної галузі та забезпечити підвищення ефективності маркетингової діяльності таких підприємств. Вирішено завдання щодо необхідності визначення основних концептуальних положень на базі структурно-компонентного підходу до підвищення ефективності маркетингової діяльності, що дав змогу врахувати особливості підприємств рекламної галузі та визначити вплив і зв'язок усіх компонентів організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності їх маркетингової діяльності для визначення шляхів удосконалення такого механізму.

РОЗДІЛ 3. СТРУКТУРНО-КОМПОНЕНТНИЙ ПІДХІД ДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ ГАЛУЗІ

3.1. Ієрархічна модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі

Маркетингова діяльність є важливим аспектом для ефективного функціонування, підвищення власних фінансових можливостей та конкурентоспроможності підприємств рекламної галузі. В умовах нинішньої економіки з метою економії власних фінансових джерел такі підприємства мають самостійно структурувати науково-методичні підходи та розрахунки щодо ефективної маркетингової діяльності.

Для досягнення необхідного напрямку розвитку підприємств рекламної галузі потрібно звернути увагу на стан взаємодії показників ефективності їх маркетингової діяльності [107]. Математичні методи та моделі – це один із ефективних інструментів дослідження, аналізу та прогнозування будь-якої економічної системи, явища чи процесу [149].

Для об'єктивного прийняття рішень та вибору оптимально ефективного маркетингового рішення використовуємо метод аналізу ієрархії (MAI). Цей метод аналізу розроблений відомим американським математиком Томасом Сааті в кінці 1970-х років.

Метод полягає в декомпозиції проблеми на більш прості складові частини та поетапному встановленні пріоритетів оцінюваних компонентів з використанням парних (попарних) порівнянь [24].

Цей метод посідає особливе місце серед напрацьованих підходів визначення оптимального управлінського рішення в умовах багатокритеріальності та з успіхом використовується для розв'язання багатьох практичних завдань на різних рівнях планування [124, 125, 144].

Метод аналізу ієрархій (MAI) – це великий міждисциплінарний розділ науки, що має чітке математичне обґрунтування і

численні додатки для прийняття рішень за допомогою встановлення пріоритетності альтернативних пропозицій [30]. Прийняття рішень полягає у виборі ефективних за механізмом дії заходів чи засобів в умовах, що характеризуються розстановкою сил у деякій системі для досягнення комплексних пріоритетів [30]. Під час аналізу чинників, що впливають на реалізацію запланованих заходів, проводиться оцінка чинників впливу. Отриманий рівень впливу кожного чинника є інтегральною оцінкою сукупності чинників, об'єднаних в ієрархію [30].

Метод аналізу ієрархій є оптимальним методом завдяки своїм перевагам: універсальність стосовно аналізу складних проблем і систем, можливість урахування експертних оцінок, легкість застосування [30]. Під час використання цього методу вибір пріоритетних рішень відбувається за допомогою парних порівнянь.

Застосуємо метод Сааті при ранжуванні показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Перший етап методу аналізу ієрархій розпочинається з декомпозиції та подання наукового завдання в ієрархічній формі. Перед фахівцями з маркетингу постають питання: «У якій мірі один показник переважає інший? Який з елементів є важливішим? Який з показників найпривабливіший? Який показник більш вагомий?». Для отримання відповіді на ці питання, тобто для визначення переважності показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі використовується шкала парних порівнянь Сааті, (табл. 3.1). На основі такої шкали ми зможемо отримати результати оцінки показників у кількісному виразі.

Таблиця 3.1 – Шкала парних порівнянь Томаса Сааті [29, 30, 124, 125]

Відносна важливість (бали)	Визначення	Пояснення (рівень важливості)
1	Однакова важливість	Обидва показника роблять однаковий внесок
3	Один показник трохи важливіший за інший	Досвід дозволяє поставити один показник трохи вище за інший

Відносна важливість (бали)	Визначення	Пояснення (рівень важливості)
5	Суттєва перевага показника	Досвід дозволяє встановити безумовну перевагу одного над іншим
7	Значна перевага показника	Один показник настільки важливіший за інший, що є практично значним
9	Абсолютна перевага одного над іншим	Очевидність переваги підтверджується більшістю
2, 4, 6, 8	Проміжні оцінки між сусідніми твердженнями	Компромісне рішення
Обернені величини чисел, наведених вище	Якщо при порівнянні одного показника з другим отримане одне з вищевказаних чисел (1–9), то при порівнянні другого з першим матимемо обернену величину	

Пропонуємо скласти ієрархічну модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 3.1).

MAI – це систематична процедура ієрархічного представлення елементів, що визначають суть поставленого питання за такими видами ієрархій: домінантні у вигляді перевернутого дерева; холархії, що мають обмежений зв'язок; модулярні, що починаються від простого, а закінчуються складним [156].

На основі створеної моделі застосуємо домінантні ієрархії, що починаються з вершини через проміжні рівні та закінчуються найнижчим рівнем, який, зазвичай, є переліком альтернатив. При цьому вершина – це мета управління, а проміжні рівні, у свою чергу, є критеріями, результати яких впливають на наступні рівні. Повна ієрархія – це ієрархія, в якій кожен з елементів заданого рівня виступає критерієм для всіх елементів нижчого рівня [107]. Згідно з законом ієрархічної безперервності елементи нижчого рівня повинні бути попарно зрівняні по відношенню до елементів наступного рівня і так далі до наступного рівня [107].

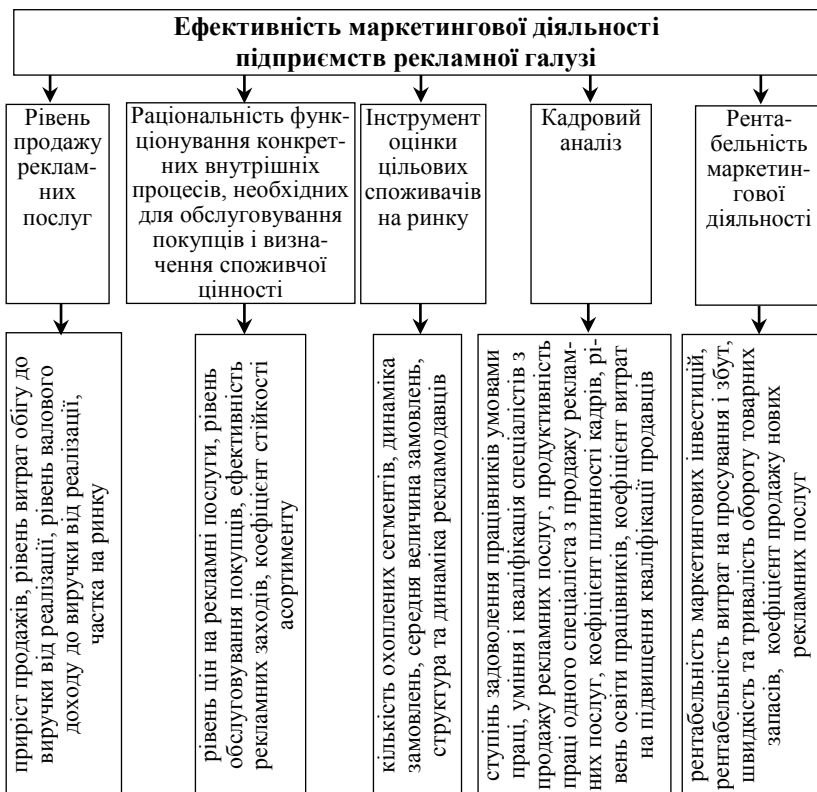


Рисунок 3.1 – Ієрархічна модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Наступним етапом методу аналізу ієрархій буде визначення пріоритетності критеріїв шляхом порівняння елементів ієрархії другого з гори рівня по відношенню до фокусу проблеми (ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі).

Для створення матриці попарних порівнянь за кожним із другого рівня елементом виділимо критерії, які є, на нашу думку, найбільш узагальнюючими показниками для цих рівнів:

- рівень продажу рекламних послуг: приріст продажів; рівень валового доходу до виручки від реалізації;
- раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності: рівень обслуговування покупців; ефективність рекламних заходів;
- інструмент оцінки цільових споживачів на ринку: динаміка замовлень; структура та динаміка рекламодавців;
- кадровий аналіз: ступінь задоволення працівників умовами праці; уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції;
- рентабельність маркетингової діяльності: рентабельність маркетингових інвестицій.

На основі цих критеріїв заповнимо матрицю переваг і визначимо їх пріоритети з точки зору загальної мети (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Матриця попарних порівнянь чинників
[розраховано авторами на основі [107]]

Критерії	Приріст продажів (A1)	Рівень валового доходу до виручки від реалізації (A2)	Рівень обслуговування покупців (A3)	Ефективність рекламних заходів (A4)	Динаміка замовлень (A5)	Структура та динаміка рекламодавців (A6)	Ступінь задоволення працівників умовами праці (A7)	Уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції (A8)	Рентабельність маркетингових інвестицій (A9)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Приріст продажів (K_1)	1	1	1	3	3	3	3	3	1
	1	3	3	1	1	1	1	1	3
	1	0,333	0,333	3	3	3	3	3	0,333

Продовж. табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рівень валового доходу до виручки від реалізації (K_2)	3	1	3	3	3	3	3	3	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	3	1	3	3	3	3	3	3	0,5
Рівень обслуговування покупців (K_3)	3	1	1	1	1	1	3	2	1
	1	3	1	3	3	3	1	1	3
	3	0,333	1	0,333	0,333	0,333	3	2	0,333
Ефективність рекламних заходів (K_4)	1	1	3	1	1	3	3	3	1
	3	3	1	1	3	1	1	1	3
	0,333	0,333	3	1	0,333	3	3	3	0,333
Динаміка замовлень (K_5)	1	1	3	3	1	2	3	3	1
	3	3	1	1	1	1	1	1	3
	0,333	0,333	3	3	1	2	3	3	0,333
Структура та динаміка рекламодавців (K_6)	1	1	3	1	1	1	3	3	1
	3	3	1	3	2	1	1	1	3
	0,333	0,333	3	0,333	0,5	1	3	3	0,333
Рівень задоволення працівників умовами праці (K_7)	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	3	3	3	3	3	1	3	3
	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	0,333	1	0,333	0,333
Уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції (K_8)	1	1	1	1	1	1	3	1	1
	3	3	2	3	3	3	1	1	3
	0,333	0,333	0,5	0,333	0,333	0,333	3	1	0,333
Рентабельність маркетингових інвестицій (K_9)	3	2	3	3	3	3	3	3	1
	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	3	2	3	3	3	3	3	3	1

Результати попарних порівнянь n критеріїв (A_1, A_2, \dots, A_n) заносимо в квадратну матрицю переваг, яка має такий порядок n :

$$A = (a_{ij})_{i,j=1}^n. \quad (3.1)$$

Елементи матриці обчислюємо: величину a_{ij} вибираємо за шкалою Сааті, a_{ij} вказує на перевагу i -го об'єкта над j -м.

Елемент матриці A , симетричний до знайденого, визначаємо за умови [124, 125]: $a_{ij} \times a_{ji} = 1$.

Наступним етапом буде визначення власного вектора (V_i), суми елементів (V_i) власного вектора та вектора пріоритетів (P_i) за допомогою формул (3.2), (3.3) [107, 125]:

$$V_i = \sqrt[n]{\prod_{j=1}^m a_{ij}}, \quad (3.2)$$

$$P_i = \frac{V_i}{\sum_{j=1}^n V_j}, \quad (3.3)$$

де a_{ij} – елемент матриці порівнянь;

Π – математичний символ добутку;

n – вимірність матриці;

i – номер рядка матриці;

j – номер стовпця матриці.

Значення пріоритетів показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі відповідають вагомості компонентів власного вектора матриці в їх загальній сумі [107]. Значення занесемо в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок компонентів власного вектора матриці та вагомостей пріоритетів показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [розраховано авторами на основі [107]]

Критерії	Значення при визначенні компонентів власного вектора матриці, V_i	Значущості пріоритетів показників у їх загальній сумі, P_i , %
1	2	3
A1	1,276518	0,11976074
A2	2,175938	0,20414279
A3	0,748872	0,07025785

Продовж. табл. 3.3

1	2	3
A4	1	0,09381829
A5	1,220285	0,11448505
A6	0,819481	0,07688228
A7	0,37661	0,03533294
A8	0,502904	0,04718157
A9	2,538295	0,23813849
X	Сума компонентів: $\Sigma = 10,6589$	$\Sigma = 1$ (100 %)

Відповідно до табл. 3.3 значимість показників розподілилася так:

- приріст продажів – 12 %;
- рівень валового доходу до виручки від реалізації – 20 %;
- рівень обслуговування покупців – 7 %;
- ефективність рекламних заходів – 9 %;
- динаміка замовлень – 11 %;
- структура та динаміка рекламодавців – 8 %;
- ступінь задоволення працівників умовами праці – 4 %;
- уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції – 5 %;
- рентабельність маркетингових інвестицій – 24 %.

Такий розподіл пріоритетів між показниками є досить логічним і підтверджує доцільність обраного методу для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Для перевірки узгодженості отриманих результатів за допомогою табличного процесора Excel було розраховано максимальне власне число матриці (λ_{max}) та визначено відношення узгодженості та матриці (ВУ) за такими формулами:

$$\lambda_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} \times V_j}{V_i}, \quad (3.4)$$

$$\lambda_{\max} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n}, \quad (3.5)$$

$$IY = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}, \quad (3.6)$$

$$BY = \frac{IY}{BI}, \quad (3.7)$$

де a_{ij} – елемент матриці порівнянь;

n – вимірність матриці;

i – номер рядка матриці;

j – номер стовпця матриці;

λ_i – елемент вектора власних чисел матриці;

IY – індекс узгодженості;

BI – випадковий індекс [107, 125].

Згідно з результатами розрахунків ВУ становить 13,78 %. Таке значення свідчить про узгодженість оцінок, вважається задовільним та не перевищує граничні 20 %.

Далі для розрахунку пріоритетів стратегічних альтернатив визначимо основні стратегії підприємств рекламної галузі:

А – стратегія достатності рівня продажу рекламних послуг;

Б – стратегія забезпечення раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і збільшення споживчої цінності;

В – стратегія оптимальності інструменту оцінки цільових споживачів на ринку;

Г – стратегія системності кадрового аналізу;

Д – стратегія підвищення рентабельності маркетингових інвестицій.

За результатами визначення впливу чинників третього рівня на чинники другого рівня ми визначили пріоритети кожного показника забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі по відношенню до кожного з чинників другого рівня (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Розрахунок пріоритетів стратегічних альтернатив [розраховано автором на основі [29, 107]

Стратегія	<i>A</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>	<i>Д</i>	V_i	P_i	ζ	$\max \zeta$	IY	BY
Приріст продажів (A_1)											
<i>A</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	1	1	2	2	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	1	0,5	1	2	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Г</i>	1	0,5	0,5	1	2	0,870551	0,1675837	5,1947194			
<i>Д</i>	1	0,5	0,5	0,5	1	0,659754	0,1270047	5,1947194			
						5,194719					
Рівень валового доходу до виручки від реалізації (A_2)											
<i>A</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	1	1	2	2	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	1	0,5	1	2	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Г</i>	1	0,5	0,5	1	2	0,870551	0,1675837	5,1947194			
<i>Д</i>	1	0,5	0,5	0,5	1	0,659754	0,1270047	5,1947194			
						5,194719					
Рівень обслуговування покупців (A_3)											
<i>A</i>	1	1	0,5	0,5	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			
<i>В</i>	2	1	1	2	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>Г</i>	2	1	0,5	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Д</i>	2	1	0,5	0,5	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					
Ефективність рекламних заходів (A_4)											
<i>A</i>	1	1	0,5	0,5	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1750986	0,0437746	0,075473524
<i>Б</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			

Продовж. табл. 3.4

Стратегія	<i>A</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>	<i>Д</i>	V_i	P_i	ζ	$\max \zeta$	ІУ	ВУ
<i>В</i>	2	1	1	2	2	1,515717	0,2917803	5,0966151			
<i>Г</i>	2	1	0,5	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Д</i>	2	1	0,5	0,5	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					
Динаміка замовлень (A₅)											
<i>A</i>	1	0,5	1	0,5	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	2	1	1	2	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			
<i>Г</i>	2	0,5	1	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Д</i>	2	0,5	1	0,5	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					
Структура та динаміка рекламодавців (A₆)											
<i>A</i>	1	0,5	1	0,5	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	2	1	1	2	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			
<i>Г</i>	2	0,5	1	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Д</i>	2	0,5	1	0,5	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					
Ступінь задоволення працівників умовами праці (A₇)											
<i>A</i>	1	0,5	0,5	1	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	2	1	2	1	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	2	0,5	1	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Г</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			
<i>Д</i>	2	0,5	0,5	1	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					

Продовж. табл. 3.4

Стратегія	<i>A</i>	<i>Б</i>	<i>В</i>	<i>Г</i>	<i>Д</i>	V_i	P_i	ζ	$\max \zeta$	IY	BY
Уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції (A8)											
<i>A</i>	1	0,5	0,5	1	0,5	0,659754	0,1270047	5,1947194	5,1947194	0,0486799	0,083930793
<i>Б</i>	2	1	2	1	2	1,515717	0,2917803	5,1947194			
<i>В</i>	2	0,5	1	1	2	1,148698	0,2211281	5,1947194			
<i>Г</i>	1	1	1	1	1	1	0,1925032	5,1947194			
<i>Д</i>	2	0,5	0,5	1	1	0,870551	0,1675837	5,1947194			
						5,194719					
Рентабельність маркетингових інвестицій (A9)											
<i>A</i>	1	0,5	0,5	0,5	1	0,659754	0,1276288	5,1754705	5,1359309	0,0339827	0,058590926
<i>Б</i>	2	1	1	2	1	1,319508	0,2552575	5,0773662			
<i>В</i>	2	1	1	2	1	1,319508	0,2552575	5,0773662			
<i>Г</i>	2	0,5	0,5	1	1	0,870551	0,1684072	5,1801315			
<i>Д</i>	1	1	1	1	1	1	0,193449	5,1693203			
						5,16932					

[illegible]

Шляхом обчислення скалярного добутку вектора індексів узгодженості з таблиці 3.4 та вектора пріоритетів з таблиці 3.3 ми визначили індекс узгодженості другого рівня.

[illegible]

Визначимо сумарний випадковий індекс (M_b). Випадковий індекс (B_i) – це індекс узгодженості, розрахований для квадратної n -мірної, обернено симетричної матриці, елементи якої є випадковими числами [29]. Для розрахунків використовується таблиця випадкових індексів матриць (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Значення випадкових індексів матриць [29]

Порядок матриці, n	Випадковий індекс, B_i
2	0
3	0,58
4	0,9
5	1,12
6	1,24
7	1,32
8	1,41
9	1,45
10	1,49

Сумарний випадковий індекс дорівнює 2,39.

Далі визначимо відношення узгодженості для всієї ієрархії:

$$BU = \frac{M}{M_b \cdot BU} = \frac{0,232195}{2,39} = 0,097153.$$

Виходячи з результатів розрахунків, можна зробити висновок, що значення рівня узгодженості не перевищує 0,1 та дана ієрархічна модель є адекватною, а отримані висновки щодо розподілу пріоритетів оптимізації ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є об'єктивними.

Отже, у результаті нашого дослідження розроблено адекватну ієрархічну модель ідентифікації альтернативних показників забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Визначення оцінки узгодженості показників забезпечує автоматизацію процесу моделювання ефективності маркетингової діяльності для підприємств досліджуваної галузі. Використання методу аналізу ієрархій дає можливість визначити в кількісному значенні вагомість запропонованих показників для досягнення ефективності.

Враховуючи результати розрахунків, найбільш вдалою системою досягнення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі має бути така: забезпечення раціональності функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і збільшення споживчої цінності – 25,5 %; оптимальність інструменту оцінки цільових споживачів на ринку – 24,6 %; системність кадрового аналізу – 19 %; підвищення рентабельності маркетингових інвестицій – 16,1 %; достатність рівня продажу рекламних послуг – 14,8 %.

3.2. Моделювання ефективності маркетингової діяльності за інтегральним показником розвитку підприємств рекламної галузі

Перед кожним підприємством рекламної галузі стоїть нині головне завдання – найбільш правильно побудувати свою діяльність і отримати від неї максимальний економічний ефект. Вагома частина вирішення цього завдання лягає на маркетинг, що втілює у собі досвід ринкової діяльності, від чого і залежить ефективність діяльності підприємств рекламної галузі.

Питання організації та ефективного управління маркетинговою діяльністю підприємств розглядалось багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, такими як: Н. Агеєва, Т. Амблер, І. Ансофф, Л. В. Балабанова, М. Бейкер, А. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, В. П. Онищенко, А. Ф. Павленко, П. Г. Перерва, Т. О. Примак та інші.

Водночас у сучасних наукових дослідженнях практично відсутній єдиний універсальний механізм оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Нині для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств застосовується широкий спектр методів. Такі методи оперують кількісними критеріями, результати яких не охоплюють усіх аспектів.

Економічна ланка маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі базується на економічному аналізі маркетингової діяльності компанії: аналіз впливу на економіку підприємства зовнішнього та внутрішнього середовища; аналіз ринку; аналіз

споживачів як постійних, так і потенційних; аналіз конкурентного оточення; аналіз ринкових цін і формування власної цінової політики [1]. Складність проведення аналізу полягає в тому, що на результат проведення маркетингових досліджень впливає велика кількість чинників. Наприклад, такі чинники, як сезонні коливання, інфляційні зміни, поведінка споживачів на ринку, під час проведення аналізу переважно не враховуються.

На основі побудованої нами раніше маркетингової інформаційної системи та визначених показників побудуємо загальну схему оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі. Пропонуємо оцінити ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі застосування інтегрального показника. Дана методика оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі складається з таких етапів [93, 96]:

- збір та аналітична обробка внутрішньої інформації за досліджуваній період (визначення всього набору показників, що використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності);
- обґрунтування системи суттєвих показників, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, їх класифікація за рівнем важливості;
- встановлення цільових значень для кожного показника, яке планується на основі ринкової ситуації та можливостей підприємства рекламної галузі;

Така методика дає можливість оцінити та вдосконалити ефективність як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємств рекламної галузі (рис. 3.2). Ми скористалися одним із видів маркетингових досліджень та провели опитування керівників підприємств рекламної галузі щодо загальної ситуації на рекламному ринку у Полтавській області в цілому.

Виходячи з результатів опитування, розраховано інтегральні показники ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області.

Дані розрахунку наведемо в табл. 3.6.



Рисунок 3.2 – Схема оцінки ефективності маркетингової діяльності для підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Таблиця 3.6 – Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі у Полтавській області [складено та розраховано авторами на основі [38]

Показники	Основні етапи оцінки маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, a_i	Рівень реалізації		Інтегральний показник		тах можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Рівень продажу рекламних послуг, А: - приріст продажів; - рівень витрат до виручки від реалізації; - рівень чистого доходу до виручки від реалізації; - частка на ринку	Збір внутрішньої звітності, А1	1	5	5	5	42	5	75	56
	Аналіз маркетингової інформації, А2	2	2	5	4		10		
	Формування методів і методологій досліджень, А3	3	2	5	6		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації, А4	4	3	5	12		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів, А5	5	3	5	15		25		

Продовж. табл. 3.6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<p>Рациональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності, Б:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рівень цін на рекламні послуги; - рівень обслуговування покупців; - ефективність рекламних заходів; - коефіцієнт стійкості асортименту 	Збір внутрішньої звітності, Б1	1	3	5	3	44	5	75	58,7
	Аналіз маркетингової інформації, Б2	2	2	5	4		10		
	Формування методів і методологій досліджень, Б3	3	3	5	9		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації, Б4	4	2	5	8		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів, Б5	5	4	5	20		25		
<p>Інструмент оцінки цільових споживачів на ринку, В:</p> <ul style="list-style-type: none"> - кількість охоплених сегментів; - динаміка замовлень, середня величина замовлень; - структура та динаміка рекламодавців 	Збір внутрішньої звітності, Б1	1	3	5	3	44	5	75	58,7
	Аналіз маркетингової інформації, Б2	2	3	5	6		10		
	Формування методів і методологій досліджень, Б3	3	3	5	9		15		
	Збір зовнішньої поточної маркетингової інформації, Б4	4	4	5	16		20		
	Загальний аналіз та виведення результатів, Б5	5	2	5	10		25		

Основними етапами оцінки маркетингової ефективності показників виділимо такі:

- збір внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі, що відповідає за набір методів аналізу маркетингових даних;
- аналіз маркетингової інформації (аналітична система, система підтримки маркетингових рішень) включає проектування, збирання, обробку й аналіз даних, що потребують спеціального дослідження конкретної маркетингової ситуації для ухвалення конкретних управлінських рішень щодо продуктово-ринкової стратегії підприємства рекламної галузі;
- формування методів і методологій досліджень, що є комплексом джерел, методичних прийомів і процедур, які застосовують для отримання щоденної інформації про різні події, що відбуваються на ринку. Інформація про постачальників, конкурентів, посередників, контактні аудиторії, стан потенційних і реальних споживачів, економічну, екологічну, науково-технічну, політико-правову, культурну та демографічну інформацію та ін.;
- збір зовнішньої поточної маркетингової інформації: сукупність даних, що виникають у формі бухгалтерської і статистичної звітності, оперативної і поточної виробничої та науково-технічної інформації;
- загальний аналіз і виведення результатів: проводиться для розуміння ситуації маркетингової політики на підприємстві та встановлення подальших стратегічних цілей і завдань для її покращення.

Згідно з результатами розрахунків інтегральних показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області загальний інтегральний показник дорівнює 58,4 %, що є вище середнього значення.

Отже, підприємства рекламної галузі даного регіону України ведуть досить активну маркетингову діяльність, але для підвищення її ефективності необхідно:

- збільшити рівень продажу рекламних послуг шляхом детального дослідження цієї ланки фахівцями з маркетингу;
- удосконалювати роботу над кадровим аналізом, тобто приділити більшу увагу таким питанням, як: ступінь задово-

лення працівників умовами праці, уміння і кваліфікація спеціалістів з продажу рекламної продукції, продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламної продукції, плинність кадрів, рівень освіти працівників, підвищення кваліфікації кадрів;

– удосконалити раціональність функціонування конкретних внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців підприємств рекламної галузі та визначення споживчої цінності;

– оптимізувати інструмент оцінки цільових споживачів на ринку.

Цей вид дослідження ми застосували і для підприємств, які аналізуємо, Підприємство 1, Підприємство 2 та Підприємство 3. Результати досліджень занесемо в табл. 3.7, 3.8 та 3.9.

Таблиця 3.7 – Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 1 [складено та розраховано авторами на основі [38]]

Показники	Основні етапи оцінки маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, a_i	Рівень реалізації		Інтегральний показник		тах можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	A1	1	4	5	4	48	5	75	64
	A2	2	3	5	6		10		
	A3	3	2	5	6		15		
	A4	4	4	5	12		20		
	A5	5	4	5	20		25		
Б	B1	1	4	5	4	43	5	75	57,3
	B2	2	3	5	6		10		
	B3	3	2	5	6		15		
	B4	4	3	5	12		20		
	B5	5	3	5	15		25		
В	B1	1	3	5	3	55	5	75	73,3
	B2	2	4	5	8		10		
	B3	3	4	5	12		15		
	B4	4	3	5	12		20		
	B5	5	4	5	20		25		

Продовж. табл. 3.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Г	Г1	1	3	5	3	31	5	75	41,3
	Г2	2	2	5	4		10		
	Г3	3	2	5	6		15		
	Г4	4	2	5	8		20		
	Г5	5	2	5	10		25		
Д	Д1	1	4	5	4	50	5	75	66,7
	Д2	2	4	5	8		10		
	Д3	3	2	5	6		15		
	Д4	4	3	5	12		20		
	Д5	5	4	5	20		25		
Загальний інтегральний показник									60,5

Таблиця 3.8 – Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 2 [складено та розраховано авторами на основі [38]]

Показники	Основні етапи маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, a_i	Рівень реалізації		Інтегральний показник		тах можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	A1	1	4	5	4	48	5	75	64
	A2	2	4	5	8		10		
	A3	3	3	5	9		15		
	A4	4	3	5	12		20		
	A5	5	3	5	15		25		
Б	B1	1	5	5	5	56	5	75	74,7
	B2	2	3	5	6		10		
	B3	3	3	5	9		15		
	B4	4	4	5	16		20		
	B5	5	4	5	20		25		

Продовж. табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	B1	1	5	5	5	62	5	75	82,7
	B2	2	4	5	8		10		
	B3	3	3	5	9		15		
	B4	4	5	5	20		20		
	B5	5	4	5	20		25		
Г	Г1	1	3	5	3	38	5	75	50,7
	Г2	2	3	5	6		10		
	Г3	3	2	5	6		15		
	Г4	4	2	5	8		20		
	Г5	5	3	5	15		25		
Д	Д1	1	4	5	4	47	5	75	62,7
	Д2	2	3	5	6		10		
	Д3	3	2	5	6		15		
	Д4	4	4	5	16		20		
	Д5	5	3	5	15		25		
Загальний інтегральний показник									67,0

Таблиця 3.9 – Інтегральний показник ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 3 [складено та розраховано авторами на основі [38]]

Показники	Основні етапи маркетингової ефективності	Рівень пріоритету, a_i	Рівень реалізації		Інтегральний показник		тах можлива оцінка		Ступінь реалізації цілей, %
			b_i	b_i'	$a_i b_i$	$\sum a_i b_i$	$a_i b_i'$	$\sum a_i b_i'$	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А1	1	5	5	5	58	5	75	77,3
	А2	2	4	5	8		10		
	А3	3	3	5	9		15		
	А4	4	4	5	16		20		
	А5	5	4	5	20		25		

Продовж. табл. 3.9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	Б1	1	4	5	4	43	5	75	57,3
	Б2	2	3	5	6		10		
	Б3	3	2	5	6		15		
	Б4	4	3	5	12		20		
	Б5	5	3	5	15		25		
В	В1	1	3	5	3	40	5	75	53,3
	В2	2	2	5	4		10		
	В3	3	2	5	6		15		
	В4	4	3	5	12		20		
	В5	5	3	5	15		25		
Г	Г1	1	3	5	3	42	5	75	56
	Г2	2	3	5	6		10		
	Г3	3	2	5	6		15		
	Г4	4	3	5	12		20		
	Г5	5	3	5	15		25		
Д	Д1	1	4	5	4	53	5	75	70,7
	Д2	2	4	5	8		10		
	Д3	3	3	5	9		15		
	Д4	4	3	5	12		20		
	Д5	5	4	5	20		25		
Загальний інтегральний показник									62,9

За допомогою визначення інтегрального показника ми зможемо оцінити ефективність як кількісних, так і якісних показників, і визначити способи удосконалення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі.

Загальний інтегральний показник Підприємства 1 становить 60,5 %. Це свідчить про ефективну маркетингову політику підприємства на досліджуваний період.

Загальний інтегральний показник Підприємства 2 становить 67 %. Таке значення перевищує відсоток інтегрального показника підприємства Підприємства 1.

Результати розрахунків інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 дають досить високий загальний показник за кожним із підприємств – 60,5 %; 67 %; 62,9 % відповідно. Такі значення інтегрального

показника свідчать про достатній рівень ефективності маркетингової діяльності досліджуваних підприємств. На даному етапі своєї діяльності ці підприємства перевищують показник ефективності маркетингової діяльності відносно до підприємств рекламної галузі в Полтавській області загалом. Але для утримання та досягнення більшої ефективності досліджуваним підприємствам необхідно значно підвищити рівень кадрового аналізу.

Для різносторонньої оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі застосуємо інтегральний показник, заснований на застосуванні таксономічного методу. На думку Н. С. Педченко, такий метод дає можливість об'єднати різновимірний статистичний матеріал в один показник та одночасно врахувати поділ чинників на стимулятори та дестимулятори [105]. В. Плюта вважає, що таксономічний метод аналізу застосовують для зіставлення об'єктів, що характеризуються великою кількістю ознак [115]. Науковці розглядають даний метод для аналізу соціально-економічного розвитку та ресурсного потенціалу регіонів, оцінки економічного потенціалу та соціально-економічної безпеки регіонів, аналізу рівня розвитку ринку праці й інших соціально-економічних ланок [12, 35, 66, 99, 102].

Таксономічний показник розраховується на основі класичного таксономічного аналізу, схему якого зобразимо на рис. 3.3.

Найважливішою перевагою розрахунку таксономічного показника є те, що він дає змогу мати справу з однією синтетичною ознакою, а саме інтегральним показником регулювання маркетингової діяльності, який вказує напрям і масштаби змін у процесах, що описуються сукупністю вихідних ознак такого явища-процесу, як «маркетингова діяльність підприємств рекламної галузі» [67, с. 70].

Застосування таксономічного методу для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі є доволі ефективним і має ряд переваг, серед яких основними є уникнення аналізу значної кількості окремих коефіцієнтів, виявлення динаміки зміни показника та чинників впливу на маркетингову діяльність [57]. Також даний метод дає право фахівцям з маркетингу обрати індивідуальний набір показників для аналізу згідно з його цілями [57].



Рисунок 3.3 – Схема розрахунку таксономічного показника ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами на основі 104]

Таксономічний аналіз дасть нам змогу побудувати узагальнюючу оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на прикладі Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3.

Таксономічний показник рівня ефективності або коефіцієнт таксономії – показник, що застосовується для статистичної характеристики більшості показників [81]. Побудова показника ефективності маркетингової діяльності полягає у визначенні елементів матриці спостережень та їх стандартизації і диференціації ознак [56].

Використаємо результати попередніх розрахунків і розділимо показники на стимулятори (С) та дестимулятори (Д) у табл. 3.9 та 3.10 відповідно.

Таблиця 3.9 – Показники-стимулятори для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 [складено та розраховано авторами]

Чинники впливу на результативну змінну маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	Підприємство 1					Підприємство 2					Підприємство 3				
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Приріст продажів (С), тис. грн	26,5	31,4	148,8	17,7	34,8	18,3	22,5	490,7	264,9	273,5	21,3	42,3	205,8	81,3	92,3
Вартість рекламних послуг (С), тис. грн	79,3	82,3	82,1	69,9	75,8	74,1	77	73,2	78,6	79,5	64,8	65,7	69,3	68,7	66,2
Середня величина замовлень (С), тис. грн	263,4	379,2	564,1	569	572,4	194,6	166,5	551,3	738,8	654,7	211,4	288,5	411,6	428,7	435,9
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламних послуг (С), тис. грн	5,8	6,1	6,1	5,3	5,5	3,9	4	4,9	4,4	4,1	3,5	8,9	7,3	6	8,5
Рентабельність маркетингових інвестицій (С), %	30,9	31,2	27,3	24,2	26,5	47,3	52,6	70,1	96,6	101,5	41,3	45	59,8	49,9	52,8
Рівень чистого доходу до виручки від реалізації (С), %	35,4	33,3	24,9	22,7	23,8	12,7	13,4	35,9	42,2	48,7	21,2	17,8	15,3	23,5	31,7
Частка на ринку (С), %	59,4	62,3	56,9	62,6	57,5	24,8	25,3	59,9	76,7	85,3	37,2	34,7	30,5	47,1	68,4
Коефіцієнт стійкості асортименту (С)	69	73	57	64	67	40	44	47	42	43	51	73	64	66	59
Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів (С)	0,006	0,008	0,008	0,1	0,009	0,002	0,002	0,006	0,01	0,01	0,004	0,009	0,009	0,012	0,008

Таблиця 3.10 – Показники-дестимулятори для оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 [складено та розраховано авторами]

Чинники впливу на результативну змінну маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі	Підприємство 1					Підприємство 2					Підприємство 3				
	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
Рівень витрат обігу до виручки від реалізації (Д), %	79,3	82,3	82,1	69,9	75,8	74,1	77	73,2	78,6	79,5	64,8	65,7	69,3	68,7	66,2
Рентабельність витрат на просування і збут (Д), %	263,4	379,2	564,1	569	572,4	194,6	166,5	551,3	738,8	654,7	211,4	288,5	411,6	428,7	435,9
Коефіцієнт плинності кадрів (Д)	5,8	6,1	6,1	5,3	5,5	3,9	4	4,9	4,4	4,1	3,5	8,9	7,3	6	8,5

Показники, що позитивно впливають на загальний рівень розвитку підприємства рекламної галузі, є стимуляторами, показники, що уповільнюють розвиток підприємства, є дестимуляторами [56]. На основі показників Підприємства 1 складемо матрицю (X).

Дана матриця складається із показників різних одиниць виміру, тому ми наводимо значення всіх показників до безрозмірного вигляду шляхом їх стандартизації.

Для цього використаємо такі формули:

$$z_{ik} = \frac{x_{ik} - \bar{x}_k}{s_k}, \quad (3.8)$$

$$\bar{x}_k = \frac{1}{w} \sum_{i=1}^w x_{ik}, \quad (3.9)$$

$$s_k = \left[\frac{1}{w} \sum_{i=1}^w (x_{ik} - \bar{x}_k)^2 \right]^{\frac{1}{2}}, \quad (3.10)$$

де $k=1, 2, 3, \dots, n$;

n – кількість ознак;

w – кількість одиниць;

x_{ik} – значення ознаки k для одиниці i ;

\bar{x}_k – середнє арифметичне значення k ;

s_k – стандартне відхилення k ;

z_{ik} – стандартизоване значення ознаки k для одиниці i [115].

$$X = \begin{vmatrix} 26,5 & 79,3 & 263,4 & 5,8 & 30,9 & 35,4 & 59,4 & 69 & 0,006 & 0,97 & 0,02 & 0,5 \\ 31,4 & 82,3 & 379,2 & 6,1 & 31,2 & 33,3 & 62,3 & 73 & 0,008 & 0,96 & 0,04 & 0,4 \\ 148,8 & 82,1 & 564,1 & 6,1 & 27,3 & 24,9 & 56,9 & 57 & 0,008 & 0,98 & 0,09 & 0,7 \\ 17,7 & 69,9 & 569 & 5,3 & 24,2 & 22,7 & 62,6 & 64 & 0,1 & 0,99 & 0,03 & 0,6 \\ 34,8 & 75,8 & 572,4 & 5,5 & 26,5 & 23,8 & 57,5 & 67 & 0,009 & 0,99 & 0,04 & 0,8 \end{vmatrix}$$

Після розрахунку за цими формулами наша матриця виглядає так:

$$z = \begin{vmatrix} -0,52 & 0,31 & -1,63 & 0,13 & 1,08 & 1,40 & -0,14 & 0,56 & -0,55 & -0,69 & -0,99 & -0,71 \\ -0,42 & 0,95 & -0,71 & 1,06 & 1,19 & 1,00 & 1,08 & 1,30 & -0,49 & -1,54 & -0,17 & -1,41 \\ 1,99 & 0,91 & 0,75 & 1,06 & -0,27 & -0,59 & -1,20 & -1,68 & -0,49 & 0,17 & 1,90 & 0,71 \\ -0,70 & -1,72 & 0,79 & -1,44 & -1,43 & -1,01 & 1,21 & -0,37 & 2,00 & 1,03 & -0,58 & 0,00 \\ -0,35 & -0,45 & 0,81 & -0,81 & -0,57 & -0,80 & -0,95 & 0,19 & -0,47 & 1,03 & -0,17 & 1,41 \end{vmatrix}$$

Розрахунки таксономічного аналізу відобразимо в додатку Ж.

Наступним етапом дослідження буде визначення вектора-еталона (P_o).

Цей вектор визначаємо шляхом включення максимальних значень показників стимуляторів і мінімальних значень дестимуляторів:

$$P_o = (1,99; -1,72; 0,81; 1,06; 1,19; 1,4; -1,2; 1,3; 2; 1,03; -0,99; 1,41) .$$

Далі на основі показників Підприємства 2 складемо матрицю (X).

$$X = \begin{vmatrix} 18,3 & 74,1 & 194,6 & 3,9 & 47,3 & 12,7 & 24,8 & 40 & 0,002 & 0,92 & 0,2 & 0,9 \\ 22,5 & 77 & 166,5 & 4 & 52,6 & 13,4 & 25,3 & 44 & 0,002 & 0,93 & 0 & 0,3 \\ 490,7 & 73,2 & 551,3 & 4,9 & 70,1 & 35,9 & 59,9 & 47 & 0,006 & 0,99 & 0,1 & 1,2 \\ 264,9 & 78,6 & 738,8 & 4,4 & 96,6 & 42,2 & 76,7 & 42 & 0,01 & 1 & 0 & 0,5 \\ 273,5 & 79,5 & 654,7 & 4,1 & 101,5 & 48,7 & 85,3 & 43 & 0,01 & 1 & 0,1 & 0,6 \end{vmatrix}$$

За таким же принципом стандартизуємо матрицю z .

$$z = \begin{vmatrix} -1,10 & -0,97 & -1,13 & -1,00 & -1,19 & -1,20 & -1,17 & -1,38 & -1,12 & -1,35 & 1,60 & 0,63 \\ -1,08 & 0,21 & -1,24 & -0,72 & -0,95 & -1,15 & -1,15 & 0,35 & -1,12 & -1,07 & -1,07 & -1,26 \\ 1,56 & -1,33 & 0,38 & 1,77 & -0,16 & 0,36 & 0,22 & 1,64 & 0,00 & 0,62 & 0,27 & 1,58 \\ 0,29 & 0,86 & 1,17 & 0,39 & 1,04 & 0,78 & 0,88 & -0,52 & 1,12 & 0,90 & -1,07 & -0,63 \\ 0,34 & 1,23 & 0,82 & -0,44 & 1,26 & 1,22 & 1,22 & -0,09 & 1,12 & 0,90 & 0,27 & -0,32 \end{vmatrix}$$

Для зазначеного підприємства вектор-еталон має такі значення:

$$P_o = (1,56; -1,33; 1,17; 1,77; 1,26; 1,22; -1,17; 1,64; 1,12; 0,9; -1,07; 1,58) .$$

Так само на основі показників Підприємства 3 складемо матрицю (X).

$$X = \begin{vmatrix} 21,3 & 64,8 & 211,4 & 3,5 & 41,3 & 21,2 & 37,2 & 51 & 0,004 & 0,91 & 0 & 0,7 \\ 42,3 & 65,7 & 288,5 & 8,9 & 45 & 17,8 & 34,7 & 73 & 0,009 & 0,98 & 0,06 & 0,6 \\ 205,8 & 69,3 & 411,6 & 7,3 & 59,8 & 15,3 & 30,5 & 64 & 0,009 & 0,94 & 0,06 & 0,9 \\ 81,3 & 68,7 & 428,7 & 6 & 49,9 & 23,5 & 47,1 & 66 & 0,012 & 0,96 & 0,09 & 0,2 \\ 92,3 & 66,2 & 435,9 & 8,5 & 52,8 & 31,7 & 68,4 & 59 & 0,008 & 0,94 & 0,1 & 0,7 \end{vmatrix}$$

Після стандартизації матриця z виглядає так:

$$z = \begin{vmatrix} -1,05 & -1,22 & -1,60 & -1,71 & -1,32 & -0,12 & -0,47 & -1,58 & -1,71 & -1,54 & -1,78 & 0,35 \\ -0,72 & -0,71 & -0,74 & 1,05 & -0,74 & -0,73 & -0,65 & 1,42 & 0,23 & 1,46 & -0,06 & -0,09 \\ 1,83 & 1,35 & 0,63 & 0,24 & 1,57 & -1,17 & -0,96 & 0,19 & 0,23 & -0,26 & -0,06 & 1,21 \\ -0,11 & 1,01 & 0,82 & -0,43 & 0,02 & 0,28 & 0,26 & 0,46 & 1,40 & 0,60 & 0,80 & -1,81 \\ 0,06 & -0,42 & 0,90 & 0,85 & 0,48 & 1,74 & 1,83 & -0,49 & -0,16 & -0,26 & 1,09 & 0,35 \end{vmatrix}$$

Для Підприємства 3 вектор-еталон виглядає так:

$$P_o = (1,83; -1,22; 0,90; 1,05; 1,57; 1,74; -0,96; 1,42; 1,4; 1,46; -1,78; 1,21).$$

Наступний крок таксономічного аналізу – це визначення відстані між окремими елементами стандартизованої матриці та вектором-еталоном. Такий показник визначається за формулою:

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - z_{oj})^2}, \quad (3.11)$$

де C_{io} – відстань між окремими елементами стандартизованої матриці та вектором-еталоном;

z_{ij} – стандартизоване значення j -го показника;

z_{oj} – стандартизоване значення j -го показника в еталоні.

Значення розрахунків відстані між окремими елементами стандартизованої матриці та вектором-еталоном занесемо в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Значення відстані між окремими елементами стандартизованої матриці та вектором-еталоном Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 [складено та розраховано авторами]

Показник	Підприємство 1	Підприємство 2	Підприємство 3
Ci0 2011 р.	5,73	7,70	7,92
Ci0 2012 р.	6,49	7,11	5,20
Ci0 2013 р.	6,14	2,90	4,96
Ci0 2014 р.	6,07	4,73	5,87
Ci0 2015 р.	5,16	5,21	5,55
Ci0 середнє значення	5,92	5,53	5,90

Далі на основі цих розрахунків визначимо інтегральний показник стану ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (табл. 3.12).

Таблиця 3.12 – Значення інтегральних таксономічних показників щодо ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 у відсотках [складено та розраховано авторами]

Період	Підприємство 1, %	Підприємство 2, %	Підприємство 3, %
2011 р.	16	14	1
2012 р.	5	20	35
2013 р.	10	67	38
2014 р.	11	47	27
2015 р.	24	41	31

Таксономічний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі дав можливість сформулювати узагальнене значення, що враховує вплив як кількісних, так і якісних показників.

Проведемо зіставлення стану ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі за результатами таксономічного аналізу на рис. 3.4.

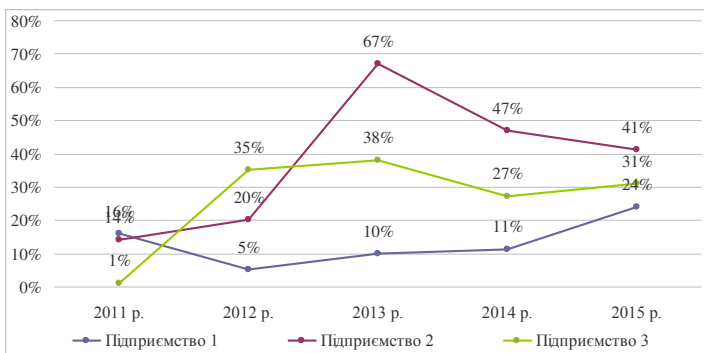


Рисунок 3.4 – Значення інтегральних таксономічних показників щодо ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Результати розрахунків інтегрального показника за Підприємством 1, Підприємством 2 та Підприємством 3 за останні п'ять років свідчать про те, що на кожному з підприємств до 2014 р. динаміка ефективності маркетингової діяльності різна. Із 2012 р. на всіх підприємствах спостерігається щорічне зростання ефективності, за винятком Підприємства 3 (у 2014 р. – падіння на 9 %). Але у 2015 р. підприємство стабілізувало своє становище та збільшило ефективність на 4 % від попереднього року.

Що стосується Підприємства 1, то у 2012 р. його ефективність знизилась на 11 %, що для підприємства стало дуже критичним. Наступні роки зазначене підприємство збільшувало свою ефективність, а у 2015 р. досягло позначки 24 %.

Підприємство 2 за період 2011–2013 рр. нарощувало ефективність, але у 2014 р. відбулося її падіння на 20 %, а у 2015 р. – ще на 6 %. Незважаючи на таку тенденцію Підприємство 2 на 2015 рік займає позицію лідера із позначкою ефективності 41 %.

Нами було виділено дванадцять показників для вимірювання та діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Серед них 9 стимуляторів і 3 дестимулятора. Досліджуваний інтегральний показник зростає, якщо стимулятори стають більшими, а знижується у випадку зменшення значення стимуляторів.

Отже, такий метод досліджень дає можливість визначити стимулятори розвитку підприємств рекламної галузі та вдосконалити їх для досягнення більшої ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

3.3. Оптимізація організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності

В умовах стратегічних змін особливої значимості набуває формування нового підходу до стратегічного управління підприємством, у тому числі маркетингового, орієнтованого на результативність маркетингової діяльності, а значить на дотримання

таких критеріїв, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість.

При цьому виникає потреба не лише у розробці програми дій або комплексу заходів, як прийнято розуміти маркетингову стратегію, а головне – бути готовим до їх впровадження.

Науковці М. Є. Рогоза та О. К. Кузьменко зазначають, що підприємство як соціально-економічна система має дві рушійні сили: бажання вижити та прагнення розвиватися та досягати позитивних результатів [122, с. 141]. Для досягнення поставлених цілей підприємствам рекламної галузі необхідно розробити та впровадити саме маркетингову стратегію розвитку.

Тому комплексний підхід спрямований на поєднання таких етапів, як доведення необхідності розробки загального плану маркетингових дій; оцінка готовності їх сприйняти підприємством та обґрунтування плану коригувальних заходів щодо покращення такого сприйняття та забезпечення мобільності підприємства у ринковому середовищі, його конкурентоспроможності та сталого розвитку в умовах стратегічних змін.

Для вирішення такого важливого завдання пропонується використання науково-методичного підходу до розробки й оцінки готовності впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі.

Теоретичні та прикладні завдання з розробки й упровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств висвітлюють праці таких науковців, як Л. В. Балабанова, Т. А. Гайдаєнко, С. С. Гаркавенко, А. В. Гриньов, М. Х. Корецький, Н. В. Куденко, Т. І. Лук'янець, С. С. Олійник, Ю. Є. Петруня, І. Л. Решітнікова, О. М. Тімонін; з оцінки готовності до реалізації маркетингової стратегії – Т. Ахтямов, В. Шкардун.

Віддаючи належне цінності наукових здобутків з означеної проблематики, вважаємо, що дослідження, присвячені проблемі розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств саме рекламної галузі потребують детального дослідження.

Нашою метою є обґрунтування науково-методичного підходу до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі.

Наведемо існуючі підходи у вітчизняній науковій літературі до визначення поняття «маркетингова стратегія розвитку».

Маркетингова стратегія розвитку – це:

- основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу [9, с. 14];
- вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій [68, с. 13];
- узагальнена система маркетингових заходів, спрямованих на досягнення маркетингових цілей підприємства [65];
- програма маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [27, с. 171];
- план організаційно-технічних і економічних заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, збут продукції та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та вагомого впливу на попит і пропозицію [39, с. 256];
- комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та завдань за кожним окремим ринком [32, с. 13];
- раціональний, логічно обґрунтований механізм дій [142, с. 172].

Узагальнюючи різні наукові підходи до розкриття поняття «маркетингова стратегія розвитку», пропонується виділити такі напрями їх узгодження: основні напрями (вектор) розвитку та досягнення ринкових позицій підприємства, засіб для досягнення маркетингових цілей, план дій та стратегічний напрям підприємства [50, с. 172].

Віддаючи належне цінності описаних вище наукових здобутків, відмітимо однобічне їх трактування лише як напрям, вектор, засіб, план. Проте наявність таких складових не означає можливість їх сприйняття зовнішнім і навіть внутрішнім бізнес-середовищем.

Тому наведені наукові підходи сформовані так, щоб відтінити авторське бачення важливості комплексного підходу до маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі як процесу з розробки маркетингової стратегії, оцінки готовності підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії (рис. 3.5). А саме:

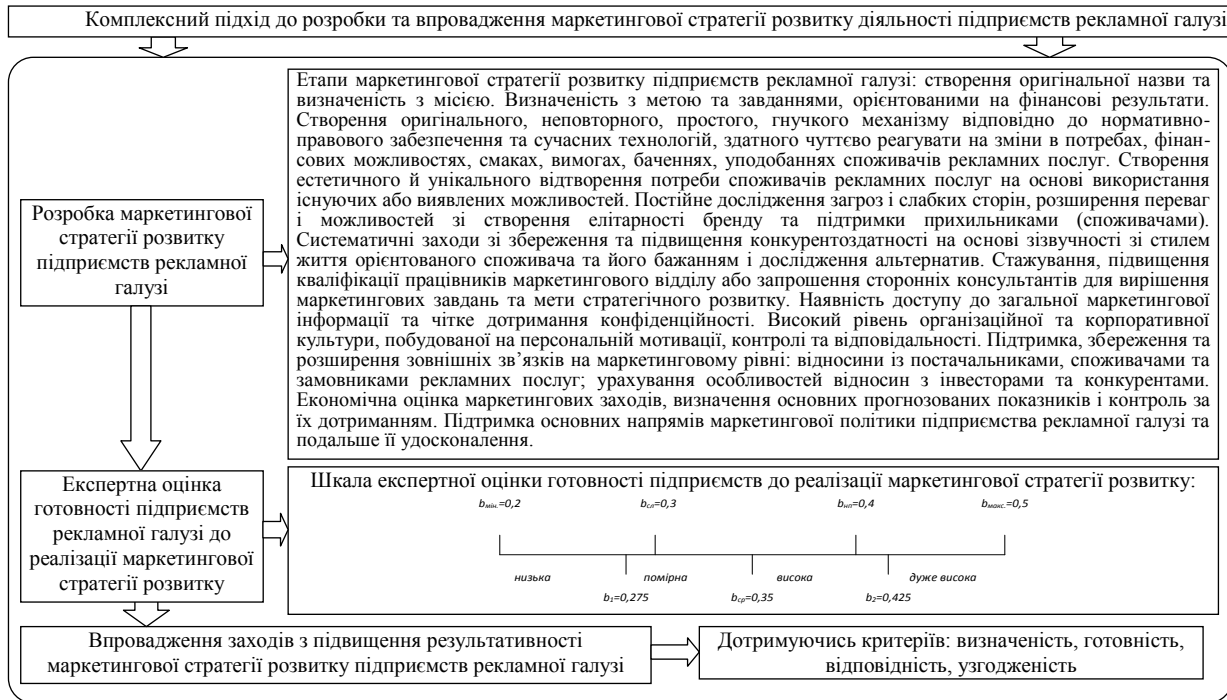


Рисунок 3.5 – Комплексний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку діяльності підприємств рекламної галузі

– розробка загального плану маркетингових дій (погоджуємося з думкою Л. В. Балабанової) відображає основні напрями зосередження зусиль в тих напрямках, що відповідають філософії бізнесу [9, с. 14] та його вектору дій щодо створення її цільових ринкових позицій [68, с. 13];

– оцінка готовності сприйняти підприємством означені дії визначається через загальну систему маркетингових заходів, що спрямована на досягнення маркетингових цілей підприємства [65] або програму маркетингової діяльності фірми на цільових ринках [27, с. 171], які будуть сприйняті та реалізовані на підприємстві;

– обґрунтування плану коригувальних заходів з покращення сприйняття визначеного плану або програми маркетингових дій варто сприймати як план організаційно-технічних і економічних заходів, спрямованих на інтенсифікацію виробництва, збут продукції та послуг, підвищення конкурентоспроможності підприємства та вагомого впливу на попит і пропозицію, [39, с. 256] або комплекс заходів щодо формування та реалізації цілей та завдань за кожним окремим ринком [32, с. 13].

Усе це вимагає, за твердженням О. М. Тимоніна та С. С. Олійник, раціонального, логічно обґрунтованого механізму дій [142, с. 172], що, на нашу думку, і включатиме наведені вище етапи та заходи.

Наведемо огляд найвідоміших компаній, маркетингові стратегії яких забезпечили розквіт і світове визнання, а саме: Apple, який «в очах споживачів є золотим стандартом»; Google, що є «більше, ніж просто пошуковик», який «давно інтегрувався в життя кожної людини»; ІВМ як «розумна планета», покликана допомогти клієнтам зробити світ кращим;

McDonald's, основне вміння якого вловити настрої споживачів та адаптуватися до них; Coca-Cola, що «перевертає бізнес із ніг на голову»; Microsoft, що «є локомотивом і має репутацію одного з найсильніших технологічних брендів»; Marlboro, що стабільно інвестує в бренд «ковбоя з реклами» з моменту його створення; Visa, що стала впливовим гравцем у сфері інтернет-

торгівлі та мобільних розрахунків завдяки шанованому імені на ринку безготівкових платежів [35].

Звичайно створити таку маркетингову стратегію мріє кожна компанія, хоча це не кожній під силу. Проте поставити за мету та принаймні наблизитися до неї – це завдання для підприємств, у тому числі і рекламної галузі, яке спробуємо вирішити.

У науковій літературі описано декілька підходів до розробки маркетингової стратегії розвитку підприємства, зокрема: стратегічна модель Портера; матриці «Дженерал Електрик»; підхід, заснований на використанні матриці можливостей за товарами або ринками; метод, що базується на використанні матриці «Бостонської консультативної групи», програми, побудованої на основі впливу ринкової стратегії на прибуток [90, с. 216].

Відповідно до першоджерела стратегії маркетингової діяльності можна згрупувати за такими напрямками: у галузі продукту, зокрема у вигляді створення нових продуктів, розширення їх асортименту, вилучення з обігу застарілих, оновлення асортименту, дотримання широкоасортиментної політики; у галузі ціноутворення, зокрема за допомогою встановлення ціни відповідно до попиту, проведення гнучкої цінової політики; у галузі розподілу та збуту товарів, зокрема через формування оптимальних каналів збуту, підвищення рівня обслуговування, запровадження заходів щодо зниження витрат на доставку, запровадження системи знижок; у галузі просування продукту, зокрема у формі встановлення тісних контактів зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажу, методів і засобів організації дій співробітників відділу збуту на нових ринках, через рекламу, виставки [23].

Процес розробки стратегії маркетингу колектив під керівництвом Ф. Котлера пропонує ділити на такі етапи: вибір напрямів пошуку; генерація ідей; розробка концепції та її тестування; розробка ринкової стратегії; економічний аналіз; створення прототипів товарів; пробний маркетинг; комерціалізація; прискорена процедура розробки товару; організація новаторського процесу [65].

А. Вайсман наводить такі кроки до ефективної маркетингової стратегії розвитку, зокрема розробка іміджу підприємства та концепції комунікації, філософії підприємства; аналіз зовнішнього середовища, аналіз конкурентів, аналіз споживачів, аналіз власної ситуації, визначення позиції на ринку та перехід до практичного застосування стратегії; формування мети; забезпечення наочності; реалізація стратегії маркетингу та маркетинговий контролінг [19].

Водночас характерними рисами сучасної маркетингової стратегії розвитку, на думку Д. Л. Мельник, є її довгострокова орієнтація, базування на результатах стратегічного маркетингового аналізу, підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства, участь у стратегічній піраміді, ринкове спрямування діяльності підприємства стосовно споживача або конкурента, визначення сильних сторін підприємства [90, с. 217]. При цьому маркетингову стратегію розвитку розглядають як засіб реалізації маркетингових цілей та складову процесу формування стратегії із певною логікою, послідовністю і циклічністю [90, с. 217].

За результатами наукового аналізу пропонуються такі етапи маркетингової стратегії розвитку: створення гучної назви; розробка естетичного й унікального дизайну, ґрунтованого на ориґінальності, неповторності, простоті, гнучкості та готовності до змін, орієнтованих на удосконалення та відповідність сучасним технологіям (осучаснення існуючого асортименту або його розширення); зізвучність зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням; остаточної в охопленні ринку збуту та закріпленні на ньому; реклама та розширення можливостей через елітарність бренду та підтримку прихильниками (споживачами) [84]. Зрозуміло, що наведені аспекти стосуються більше просування продукту, проте саме від нього залежить узгодженість внутрішніх можливостей підприємства із вимогами зовнішнього середовища та на цій основі забезпечення прибутковості. Крім цього варто зазначити, що наскрізним етапом будь-якої маркетингової стратегії розвитку є оперативний та стратегічний аналіз: існуючих альтернатив – на етапі зародження ідеї та створення назви; наявних конкурентів – на етапі

дизайну; на відповідність – на етапі змін; на вимогливість – на етапі зізвучності; ринкової ніші – на етапі охоплення та закріплення; перспективності та потенціалу розвитку – на етапі розширення.

Заслуговує на особливу увагу запропонований у науковій літературі підхід Д. Шкардуна та Т. Ахтямова, які визначають такі напрями маркетингової стратегії розвитку підприємства [162, с. 80]:

- конкретизація місії;
- постановка цілей та стратегії;
- спроможність своєчасного визначення проблем та механізмів їх вирішення;
- підвищення конкурентоздатності;
- використання існуючих (виявлених) можливостей;
- організаційне розмежування цілей стратегічного управління та завдань поточного управління;
- орієнтація нинішнього управління на виконання стратегічних цілей;
- наявність підрозділів, що здійснюють внутрішньосистемне консультування з питань маркетингового стратегічного розвитку;
- ефективність маркетингової роботи;
- залучення спеціалістів до вирішення маркетингових цілей;
- інформування працівників про стратегічні цілі та плани;
- якісний рівень корпоративної етики.

Узявши за основу наведені наукові підходи, пропонуємо такі етапи маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі:

- створення оригінальної назви та визначеність з місією;
- визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати;
- створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на

зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг;

- створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей;

- постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами);

- систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив;

- стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку;

- наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності;

- високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності;

- підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами;

- економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням;

- підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її удосконалення.

Визначившись з основними етапами маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі, пропонуємо відповідно до зазначеної концепції перейти до оцінки готовності її реалізації такими підприємствами. Для оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії розвитку науковці використовують методику, що ґрунтується на

експертних оцінках і рівні прояву кожної ознаки у діяльності підприємства рекламної галузі [109, с. 145; 162, с. 82]:

- «5» – якщо дана ознака на підприємстві цілком виявляється;
- «4» – якщо дана ознака виявляється неповністю;
- «3» – якщо дана ознака виявляється слабо;
- «2» – якщо дана ознака не виявляється.

Загальною оцінкою рівня готовності підприємства до маркетингової стратегії розвитку є середньозважений бал [109, с. 145; 162, с. 82]:

$$\bar{S} = \frac{1}{m * n} \sum_{i=1}^m K_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (3.12)$$

де S^{ij} – балова оцінка j -го експерта рівня прояву i -ї ознаки;

n – кількість експертів;

m – число розглянутих ознак;

K_i – коефіцієнт важливості i -ї ознаки, обумовленої за правилом:

$$K_i = \begin{cases} 1 - \text{якщо ознака «менш важлива»}; \\ 2 - \text{якщо ознака «важлива»}; \\ 3 - \text{якщо ознака «дуже важлива»}. \end{cases}$$

В оцінюванні брали участь 15 експертів, які працюють на підприємствах рекламної галузі.

У такий спосіб $n = 15$, а $m = 12$.

Пропонуємо такі граничні числа:

$b_{\min} = 0,2$ – відповідає випадку повного непряву всіх ознак;

$b_{\text{сл}} = 0,3$ – відповідає випадку слабого прояву всіх ознак;

$b_{\text{нп}} = 0,4$ – відповідає випадку неповного прояву всіх ознак;

$b_{\max} = 0,5$ – відповідає випадку повного прояву всіх ознак.

Виходячи з формул

$$b_1 = b_{\min} + 0,75 (b_{\text{сл}} - b_{\min}), \quad (3.13)$$

$$b_{\text{ср}} = 0,5(b_{\text{мін}} + b_{\text{макс}}), \quad (3.14)$$

$$b_2 = b_{\text{нп}} + 0,25(b_{\text{макс}} - b_{\text{нп}}), \quad (3.15)$$

розрахуємо пороги

$$b_1 = 0,275;$$

$$b_{\text{ср}} = 0,350;$$

$$b_2 = 0,425.$$

Пропонується готовність підприємств рекламної галузі до маркетингової стратегії розвитку оцінювати за такою шкалою результатів [162, с. 82]:

– дуже висока, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_2 - b_{\text{макс}}$;

– висока, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{\text{ср}} - b_2$;

– помірна, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_1 - b_{\text{ср}}$;

– низька, якщо отриманий результат потрапляє в діапазон $b_{\text{мін}} - b_1$.

У табл. 3.13 наведено результат узагальненої оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії розвитку за дванадцятьма перерахованими авторськими ознаками.

Результати дослідження готовності підприємств рекламної галузі до маркетингової стратегії розвитку за методикою, розробленою російськими вченими [162, с. 82], дали змогу отримати підсумковий рейтинг, рівень якого вказано на шкалі (рис. 3.6).

Таблиця 3.13 – Готовність підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії розвитку [складено авторами]

№ з/п	Етапи маркетингової стратегії розвитку	Оцінка рівня прояву ознаки	Коефіцієнт важливості*	Балова оцінка*	Балова оцінка, зважена на коефіцієнт важливості
1	2	3	4	5	6
1	Створення оригінальної назви та визначеність з місією	Виявляється неповністю	2	4	8
2	Визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати	Виявляється неповністю	2	4	8
3	Створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг	Не виявляється	2	2	4
4	Створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі використання існуючих або виявлених можливостей	Виявляється слабо	2	3	6
5	Постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами)	Виявляється слабо	2	3	6

Продовж. табл. 3.13

1	2	3	4	5	6
6	Систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив	Виявляється слабо	2	3	6
7	Стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку	Не виявляється	2	2	4
8	Наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності	Не виявляється	2	2	4
9	Високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності	Виявляється слабо	2	3	6
10	Підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами	Виявляється слабо	2	3	6
11	Економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням	Виявляється слабо	2	3	6
12	Підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її удосконалення	Виявляється слабо	2	3	6
Підсумковий рейтинг		–	–	–	0,389

Примітка. Коефіцієнт важливості та балова оцінка взяті на основі відповідей більшості учасників анкетування без усереднення таких значень.

На підставі отриманого рейтингу можна стверджувати, що підприємства рекламної галузі готові до реалізації маркетингової стратегії розвитку, що відповідає випадку достатнього прояву всіх ознак.

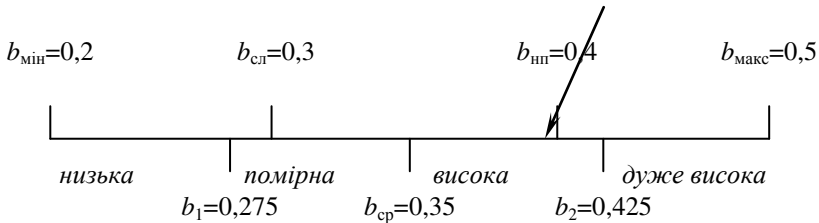


Рисунок 3.6 – Шкала оцінки готовності підприємств рекламної галузі до реалізації маркетингової стратегії розвитку [складено авторами на основі табл. 3.13]

Пропонуємо заходи з підвищення готовності до сприйняття маркетингової стратегії розвитку підприємствами рекламної галузі як основи для забезпечення розвитку, до складу яких будуть включені конкретні маркетингові заходи, що повинні бути дотримані у короткостроковій або довгостроковій перспективі на основі виділених вище ознак (табл. 3.14).

Таблиця 3.14 – Заходи з підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі [складено авторами]

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Заходи з підвищення результативності використання маркетингової складової
Створення оригінальної назви та визначеність з місією	Чітке формулювання місії маркетингової стратегії підприємств рекламної галузі, підпорядковане оригінальній назві, її донесення до кожного працівника та дотримання всіма
Визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати	Визначеність в економічній, соціальній та партнерській політиці, орієнтованій на маркетингову стратегію розвитку на основі зміцнення багатокладності, розширення

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Заходи з підвищення результативності використання маркетингової складової
Визначеність з метою та завданнями, орієнтованими на фінансові результати	масштабності, забезпечення потреб, органічного поєднання інтересів; актуалізації інноваційних процесів з урахуванням нових видів діяльності, нових рекламних продуктів і послуг. Надання інформації про маркетингові стратегічні цілі та плани працівникам і споживачам, про їх участь в реалізації таких планів, забезпечення органічного поєднання особистих, колективних і суспільних інтересів та визнання особистої значимості у примноженні здобутків
Створення оригінального, неповторного, простого, гнучкого механізму відповідно до нормативно-правового забезпечення та сучасних технологій, здатного чуттєво реагувати на зміни в потребах, фінансових можливостях, смаках, вимогах, баченнях, уподобаннях споживачів рекламних послуг	Створення на різних рівнях управління структурних бізнес-одиниць, здатних володіти сучасними методами та інструментами дослідження ринкового середовища, збереження конкурентних переваг. Такі одиниці призначені здійснювати моніторинг можливостей регіонів, їх спеціалізацію і перспективи розвитку; консультувати, пропагувати, підтримувати створений бренд і його соціальну орієнтованість; розробити систему стимулювання покупців і повернути втрачені конкурентні позиції Обґрунтування зміни організаційної структури відповідно до прийнятої стратегічної установки, реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємств відповідно до правового поля
Створення естетичного й унікального відтворення потреби споживачів рекламних послуг на основі	Передбачення та визначення частоти інноваційних впроваджень, ефективності реклами, доцільності просування послуг і виставкової діяльності, ринкової ніші, її збереження та розширення, запровадження електронного

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Заходи з підвищення результативності використання маркетингової складової
використання існуючих або виявлених можливостей	бізнесу, забезпечення доступності до інформаційного простору, розвиток мережевої економіки
Постійне дослідження загроз і слабких сторін, розширення переваг і можливостей зі створення елітарності бренду та підтримка прихильниками (споживачами)	Моніторинг ринку рекламних послуг, попиту та пропозиції, актуалізація такої роботи та її спрямованість на споживачів. Розширення ринкового сегмента через надання якісних послуг та індивідуального обслуговування, створення інформаційно-консалтингових центрів
Систематичні заходи зі збереження та підвищення конкурентоздатності на основі зізвучності зі стилем життя орієнтованого споживача та його бажанням і дослідження альтернатив	Виявлення конкурентних переваг і відставань підприємств у межах району, області, виділення причин таких переваг, відставань, виявлення альтернатив і заміників. Застосування рейтингової системи, її регулярність, систематизація інформації, її оновлення та доведення до центрів відповідальності. Впровадження конкурентних стратегій, ефективних методів конкурентної боротьби, реалізація конкурентних переваг
Стажування, підвищення кваліфікації працівників маркетингового відділу або запрошення сторонніх консультантів для вирішення маркетингових завдань та мети стратегічного розвитку	Впровадження освіти «упродовж життя» або запрошення сторонніх професіоналів на круглі столи, практичні семінари, конференції, індивідуальні співбесіди, відкриті обговорення в мережі Інтернет з метою отримання незацікавленої достовірної оцінки та рекомендацій щодо необхідності корегування ситуації та забезпечення переходу від стратегії виживання до стратегії стабілізації і забезпечення збалансованого розвитку

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Заходи з підвищення результативності використання маркетингової складової
Наявність доступу до загальної маркетингової інформації та чітке дотримання конфіденційності	Доступність структурних бізнес-одиниць до одного з найважливіших нині ресурсу – інформаційного у вигляді ринкових характеристик підприємства, попередження про зміни в сучасній економіці, забезпечення своєчасної адаптації до впливу суб'єктів ринку, зменшення рівня невизначеності та ризику, підвищення іміджу та популярності. Значимість маркетингової інформації не лише цінова, а й вартісна, оскільки несе за собою вагомі витрати
Високий рівень організаційної та корпоративної культури, побудованої на персональній мотивації, контролі та відповідальності	Контроль та посилення відповідальності за виконання делегованих повноважень на керівників вищого рівня, маркетингова робота яких повинна включати розробки науково-практичного спрямування, орієнтованого на об'ємно-асортиментну стратегію, створення єдиної інформаційної мережі, здатної накопичувати й обробляти оперативну інформацію про потреби споживачів. Систематична мотивація та контроль за результатами роботи структурних бізнес-одиниць
Підтримка, збереження та розширення зовнішніх зв'язків на маркетинговому рівні: відносини із постачальниками, споживачами та замовниками рекламних послуг; урахування особливостей відносин з інвесторами та конкурентами	Реалізація прийнятої маркетингової стратегії розвитку всіма структурними підрозділами підприємства рекламної галузі. Забезпечення економічної стабілізації, партнерського співробітництва; закріплення відповідальних за дотримання термінів і напрямів такої роботи; систематичний контроль за виконанням і можливість коригування окремих завдань її реалізації

Етапи маркетингової стратегії розвитку	Заходи з підвищення результативності використання маркетингової складової
Економічна оцінка маркетингових заходів, визначення основних прогнозованих показників і контроль за їх дотриманням	Обґрунтування основних економічних показників, що потребують прогнозування та контролю за їх дотриманням, серед яких: динаміка обсягу послуг із такими характеристиками, що відповідають запитам споживачів, ціна, динаміка експлуатаційних витрат, мінімізація термінів надання послуг, створення розгалуженої мережі, підвищення рівня використання сучасного дизайну, підвищення якості послуг та обслуговування
Підтримка основних напрямів маркетингової політики підприємства рекламної галузі та подальше її удосконалення	Супроводження послуги на всьому шляху: розрахунок ціни, система збуту та просування. Маркетингова політика систематизує та визначає найкращі засоби впливу на нові послуги, їх життєвий цикл. Цінова політика допомагає визначити ціну, виявити чинники, що впливають на її зміну, розробити стратегію зміни ціноутворення. Стратегія збуту впливає на визначення оптимальних параметрів збуту, його інтенсифікацію, вибір методу збуту. Визначення тактики просування (реклама, ярмарки, директ мейл та ін.)

Такий комплексний підхід орієнтований на дослідження рівня результативності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі критеріїв визначеності, готовності, відповідності й узгодженості.

Отже, наведений авторський науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії розвитку у діяльність підприємств рекламної галузі сформований так, щоб відтінити важливість комплексного підходу до маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі як процесу з розробки маркетингової стратегії розвитку, оцінки готовності

підприємства до її впровадження та обґрунтування коригувальних заходів щодо сприйняття такої стратегії підприємствами.

Висновки до розділу 3

Проведено процедуру оптимізації критеріїв і показників ефективності маркетингової діяльності, що полягає в побудові ієрархічної моделі ідентифікації альтернатив розвитку підприємств.

У результаті дослідження було встановлено оптимальні стратегічні напрями, такі як: забезпечення раціональності функціонування внутрішніх процесів, необхідних для обслуговування покупців і визначення споживчої цінності; оптимальності інструментарію оцінки цільових споживачів на ринку; системності кадрового аналізу; рентабельності маркетингової діяльності; достатності рівня продажу рекламних послуг.

Запропоновано науково-методичний підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в Полтавській області, що дає можливість оцінити та вдосконалити ефективність як кількісних, так і якісних показників діяльності підприємств рекламної галузі.

Для удосконалення маркетингової діяльності застосовано метод таксономії. Такий метод забезпечив узгодженість результатів аналізу за різними методичними підходами.

У роботі запропоновано модель ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника, що дозволило надати кількісну характеристику якісних показників маркетингової діяльності. Нами було виділено дванадцять показників для вимірювання та діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Серед них 9 стимуляторів і 3 дестимулятора. Досліджуваний інтегральний показник зростає, якщо стимулятори стають більшими, а знижується у випадку зменшення значення стимуляторів.

Отже, такий метод досліджень дає можливість визначити слабкі та сильні сторони підприємств рекламної галузі та вдос-

коналити їх для досягнення більшої ефективності маркетингової діяльності таких підприємств.

У роботі обґрунтовано напрями з підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Для цього було вдосконалено методичне забезпечення реалізації вдосконалення маркетингової складової, а також визначено рівень готовності до впровадження програми розвитку.

Таких підхід дозволив розробити систему заходів з підвищення результативності маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі. Визначено, що такі заходи повинні ґрунтуватись на таких критеріях, як визначеність, готовність, відповідність та узгодженість.

ВИСНОВКИ

У монографії здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано нове розв'язання актуального наукового та практичного завдання – обґрунтування теоретико-методичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. У результаті проведеного дослідження сформульовані такі висновки:

1. В умовах динамічних змін зовнішнього середовища та постійно трансформуючих викликів внутрішніх організаційних та економічних багатоаспектних процесів функціонування підприємств рекламної галузі зростає необхідність збереження ринкових позицій та обґрунтування умов для подальшого перспективного сталого розвитку таких підприємств. Тому стратегічно важливим аспектом як для управлінців, так і для спеціалістів підприємств рекламної галузі є наявність маркетингової інтуїції, набуття знань з маркетингу й оволодіння його технологіями. З цією метою запропоновано науковий підхід до оцінки результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі й обґрунтовані перспективи його удосконалення. Це забезпечило узгодження організаційних особливостей та економічних складових підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Крім цього, на основі узагальнення як методу наукового пізнання розкрито сутнісні підходи та проаналізовані основні концептуальні положення маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі у вигляді ідентифікації взаємопов'язаних спільних дій, орієнтованих на рекламодавців і споживачів реклами для задоволення їх потреб, а також постійному вдосконаленні рекламної продукції для якісного рівня збуту та забезпечення конкурентоспроможності.

2. У межах визначення науково-методичних основ оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі запропоновано критерії та показники, що ґрунтуються на

маркетинговій інформаційній системі підприємств рекламної галузі. Запропоновані критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі спрямовані на визначення кількісного та якісного рівня розвитку підприємств рекламної галузі з використанням системного підходу та цільової спрямованості дослідження. Для якісного забезпечення управління підприємствами удосконалено маркетингову інформаційну систему підприємств рекламної галузі, що складається з таких підсистем: підсистема внутрішньої звітності підприємства; підсистема аналізу маркетингової інформації; підсистема формування методів і методологій досліджень; підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації.

3. Для досягнення стратегічної мети функціонування підприємств рекламної галузі – узгодження інтересів замовників і споживачів рекламних послуг і на цій основі перспективний сталий розвиток підприємств досліджуваної галузі – обґрунтовано зміст організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі, який базується на виваженості та взаємодії організаційної та економічної складових та їх елементів, спрямованих на ефективне функціонування та досягнення поставлених цілей. Ключовою метою організаційної складової визначено спрямованість управлінської діяльності на формування та упорядкування структур, відносин і процесів на підприємстві в цілому та в його керованій і керуючій підсистемах. Основними складовими економічної частини механізму є важелі, принципи, методи, нормативно-правове забезпечення, маркетингова інформаційна система, об'єкти та суб'єкти управління, відносини з третіми особами.

4. У контексті аналізу існуючих можливостей до забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі досліджено сучасні тенденції розвитку такої діяльності. Результати дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі Полтавського регіону, порівняно з перспективами розвитку країни та світу загалом, засвідчили нестабільні тенденції розвитку маркетингової діяльності вказаних підприємств (за підсумками обсяг українського

рекламного ринку 2015 року становив 9 119 млн грн, за прогнозом 2016 року – зросте за обсягами до 10 994 млн грн за даними Всеукраїнської рекламної коаліції; відновлення росту світового ринку – на 3,2 % у 2015 році, на 6 % – у 2016 році та на 8,6 % – у 2017 році за даними ZenithOptimedia).

5. Визначено ефективність маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі на основі запропонованої системи критеріїв і показників. Визначено, що використання такої системи дозволяє проводити діагностику не лише на основі кількісних, але й якісних параметрів, надає можливість комплексно й всебічно оцінити стан і тенденції змін ефективності маркетингової діяльності на підприємствах рекламної галузі. Оцінка показників ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 за 2011–2015 рр.) вказує на нестабільну динаміку їх розвитку.

6. З метою збереження комплексного підходу до дослідження маркетингової діяльності підприємства проведено аналіз результативності організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності такої діяльності підприємств рекламної галузі за допомогою інструментів кваліметрії. Такий метод передбачає структурування об'єкта вивчення: об'єкт у цілому, поділ його на складові частини, що, у свою чергу, поділяються на частини і т. д. Це стало підґрунтям для розробки факторно-критеріальної моделі оцінювання результативності механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та дозволило виміряти кількісно якісний рівень відповідності запропонованого механізму.

7. Для встановлення пріоритетності рішень щодо визначення стратегій розвитку підприємств рекламної галузі розроблено ієрархічну модель ідентифікації альтернативних напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Представлений до уваги метод дозволив оптимізувати стратегічні напрями та визначити рівень їх сприяння ефективності маркетингової діяльності підприємств цієї галузі.

8. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності запропоновано визначення інтегрального показника розвитку

підприємств рекламної галузі на основі методу ієрархій, експертних оцінок і методу таксономії. Вказані методи сприяли збалансованості дослідження показників ефективності маркетингової діяльності шляхом розрахунку інтегрального показника розвитку для підприємств рекламної галузі Полтавської області загалом і для Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3 зокрема. У межах запропонованого науково-методичного підходу виявлено стимулятори та дестимулятори розвитку підприємств рекламної галузі та вектор їх спрямованості в перспективі сталого розвитку.

9. Систему заходів щодо удосконалення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності доповнено застосуванням комплексного підходу до розробки маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі та проведенням експертної оцінки готовності підприємств до реалізації запропонованої стратегії. Визначено рівень підготовки до реалізації маркетингової стратегії розвитку підприємств рекламної галузі за допомогою шкали оцінювання та впроваджено сукупність заходів з підвищення готовності підприємств рекламної галузі до сприйняття маркетингової стратегії розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агеева Н. А. Экономический анализ маркетинговой деятельности предприятия : учеб. пособие / Н. А. Агеева, Н. Ю. Лопаткина. – Санкт-Петербург : СПбГУЭФ, 2010. – 63 с.
2. Азгальдов Г. Г. Квалиметрия [Электронный ресурс] : статья в энциклопедический словарь / Г. Г. Азгальдов // Он-лайн библиотека LABRATE.RU : [сайт]. – Электрон. дані. – [б. м.], 2002–2010. – Режим доступу: <http://www.labrate.ru/qualimetry1.htm>. – Назва з екрана.
3. Азгальдов Г. Г. О квалиметрии [Электронный ресурс] / Г. Г. Азгальдов, Э. П. Райхман. – Москва : Изд-во стандартов, 1973. – 172 с. – Режим доступу: http://www.labrate.ru/azgaldov/azgaldov_raikhman_about_qualimetry-1973.pdf. – Назва з екрана.
4. Альпіна Консалт [Электронный ресурс] : сайт консалтинговой компании. – Электрон. дані. – [Київ], 2002–2014. – Режим доступу: http://alpina.kiev.ua/marketing_metod_ua. – Назва з екрана.
5. Аналитическая иерархическая процедура Саати [Электронный ресурс] // Kostya Gorskiy : [блог]. – Электрон. дані. – [2016]. – Режим доступу: <http://www.gorskiy.ru/Articles/Dmss/АНР.html>. – Назва з екрана.
6. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. – Київ : КНЕУ, 2002. – 624 с.
7. Архипова Т. В. Маркетинг у рекламному бізнесі / Т. В. Архипова // Економіка та підприємництво : зб. наук. праць молодих учених та аспірантів / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. С. І. Дем'яненко. – 2012. – Вип. 29. – С. 182–192.
8. Багиев Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – [3-е изд.]. – Санкт-Петербург : Питер, 2006. – 736 с.

9. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій : навч. посіб. / Л. В. Балабанова ; за ред. Л. В. Балабанової. – [2-ге вид., випр. і допов.]. – Київ : Знання, 2005. – 301 с.
10. Балабанова Л. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / Балабанова Л. В. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с. – Режим доступу: <http://men.dt-kt.net>. – Назва з екрана.
11. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : ЦУЛ, 2012. – 612 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_lv. – Назва з екрана.
12. Белай С. Застосування таксономічного методу для оцінювання соціально-економічної безпеки регіонів України / С. Белай // Державне управління та місцеве самоврядування. – 2011. – № 4 (11). – С. 5–7.
13. Белявцев М. І. Інфраструктура товарного ринку [Електронний ресурс] / М. І. Белявцев, Л. В. Шестопалова. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 416 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/marketing/infrastruktura_tovarnogo_rinku_-_byelyavtsev_mi. – Назва з екрана.
14. Бизнес. Толковый словарь [Електронний ресурс] / Грэхэм Бетс, Барри Брайндли, С. Уильямс и др. ; общ. ред. : Осадчая И. М. – Москва : ИНФРА-М; Весь Мир, 1998. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/searchall.php>. – Назва з екрана.
15. Блэк Дж. Экономика [Електронний ресурс] : Толковый словарь : Англо-русский / Блэк Дж. ; общ. ред. Осадчая И. М. – Москва : ИНФРА-М; Весь Мир, 2000. – 840 с. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
16. Большой Энциклопедический словарь [Електронний ресурс] : Онлайн словари и энциклопедии // Академик : сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 2000–2014. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.

17. Бронникова Т. С. Маркетинг : учеб. пособие [Електронний ресурс] / Т. С. Бронникова, А. Г. Чернявский. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. – 517 с. – Режим доступу: <http://www.aup.ru/books>. – Назва з екрана.
18. Бутенко Н. В. Основы маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. В. Бутенко. – Київ : Вид.-поліграф. центр «Київ. ун-т», 2004. – 140 с. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/knigi/269-marketing-butenko-nv.html>. – Назва з екрана.
19. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – Москва : Экономика, 1995. – 344 с.
20. Вакалюк А. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2009 році і прогноз на 2010 рік. Експертна оцінка Всеукраїнської Рекламної Коаліції / А. Вакалюк, М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 6. – С. 30–34.
21. Вачевський М. В. Маркетинг. Формування професійної компетенції : підручник / М. В. Вачевський. – Київ : Професіонал, 2005. – 512 с.
22. Вачевський М. В. Маркетингова культура у підприємстві : навч. посіб. / М. В. Вачевський, Н. М. Примаченко, М. М. Баб'як. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 128 с.
23. Вікіпедія: вільна енциклопедія [Електронний ресурс] : офіц. веб-сайт. – Електрон. дані. – [2013]. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрана.
24. Волкова В. Н. Моделирование систем и процессов [Електронний ресурс] : учебник для академического бакалавриата / [В. Н. Волкова, Г. В. Горелова, В. Н. Козлов, Ю. И. Лыпарь, Н. Б. Паклин, А. Н. Фирсов, Л. В. Черненькая] ; под общ. ред. В. Н. Волковой и В. Н. Козлова. – Москва : Юрайт, 2014. – 588 с. – Серия: Бакалавр. Академический курс. – Режим доступу: http://stud.com.ua/24995/menedzhment/modelyuvannya_sistem_i_protseviv. – Назва з екрана.

25. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] : [офіц. веб-сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2016. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua>. – Назва з екрана.
26. Вступ до маркетингу : конспект лекцій [Електронний ресурс] / Л. С. Шевченко, О. А. Грищенко, С. М. Макуха та ін. ; за ред. Л. С. Шевченко. – Харків : Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. – Режим доступу: <http://ukr-pravo.at.ua/index/0-697>. – Назва з екрана.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с. ; Те саме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu#739. – Назва з екрана.
28. Гармидер Л. Д. Особенности развития кадрового потенциала предприятия в условиях глобализации экономики / Л. Д. Гармидер // Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. [«Економіка і управління в умовах глобалізації»], (Донецьк, 1–7 грудня 2010 р.) / Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк : 2010. – С. 51–54.
29. Гілета І. В. Імітаційна модель розрахунку вагових коефіцієнтів параметрів макета шпальти. Українська академія друкарства [Електронний ресурс] / І. В. Гілета // Наукові записки. – 2011. – № 3 (36). – С. 221–228. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/3-36/32.pdf>. – Назва з екрана.
30. Гречко А. В. Онтология метода анализа иерархий Саати [Електронний ресурс] / А. В. Гречко // Искусственный интеллект. – 2005. – № 3. – С. 746–757. – Режим доступу: http://www.iai.donetsk.ua/public/JournalAI_2005_3/Razdel9/07_Grechko.pdf. – Назва з екрана.
31. Григорчук Т. В. Маркетинг. Частина друга [Електронний ресурс] : електрон. посіб. / Т. В. Григорчук ; Ун-т «Україна» // Тарас Григорчук : [сайт]. – [Київ], 2007. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>. – Назва з екрана.

32. Гриньов А. В. Оцінка інвестиційного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – № 12. – С. 12–17.
33. Гудак В. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарського виробництва: суть та особливості / В. В. Гудак // Сталий розвиток економіки. – 2011. – № 2. – С. 73–77.
34. Гультай Б. В. Сучасний стан рекламного ринку України [Електронний ресурс] / Б. В. Гультай, О. О. Петрашак // Центр міжнар. наук. співробітництва «ТК Меганом»: сайт. – Електрон. дані. – [Київ], 2016. – Режим доступу: <http://intkonf.org/gultay-bv-petrashak-oo-suchasniy-stan-reklamnogo-rinku-ukrayini/>. – Назва з екрана.
35. Давискіба К. В. Економічний потенціал регіону та його ефективне використання в умовах ринкової трансформації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.10.01 «Розміщення продуктивних сил і регіональна економіка» / К. В. Давискіба ; Харків. нац. акад. міського госп-ва. – Харків, 2005. – 21 с.
36. 20 найдорожчих брендів світу [Електронний ресурс] // Реальна економіка : веб-сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 2011–2014. – Режим доступу: <http://real-economy.com.ua/publication/1172/38630.html>. – Назва з екрана.
37. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : Урядовий портал. – Електрон. текст. дані. – [Київ], 1998–2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
38. Егорова С. Е. Маркетинговый анализ: методология и методика : монография / С. Е. Егорова. – Псков : ППИ, 2008. – 285 с.
39. Економіка торговельного підприємства : конспект лекцій [Електронний ресурс] // buklib.net. Буковинська бібліотека : [сайт]. – Електрон. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/22043/>. – Назва з екрана.

40. Економічна енциклопедія / [ред. кол. : С. В. Мочерний]. – Київ : Академія, 2002. – 952 с.
41. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. – Київ : КНЕУ, 2002. – 560 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/142/44/>. – Назва з екрана.
42. Єльнікова Г. В. Моніторинг як ефективний засіб оцінювання загальної середньої освіти в навчальному закладі / Г. В. Єльнікова, З. В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. – 2008. – № 1. – С. 9–13.
43. Ємельянов С. Л. Методика та результати оцінки якості законодавчого забезпечення правового інституту таємниць в Україні / С. Л. Ємельянов // Вісник Східноукр. нац. ун-ту ім. Володимира Даля. – 2011. – № 7 (161), ч. 1. – С. 57–62.
44. Загребельна І. Л. Маркетингова стратегія розвитку як фактор досягнення цілей аграрного господарства [Електронний ресурс] / І. Л. Загребельна // Наук. праці Полтав. держ. аграр. акад. – Серія: «Екон. науки». – 2013. – Вип. 2 (7), т. 1. – С. 124–129. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/7.1/124.pdf>. – Назва з екрана.
45. Заставнюк О. О. Кваліметричний метод вимірювання результатів психолого-педагогічних досліджень [Електронний ресурс] / О. О. Заставнюк // Вісник Нац. техн. ун-ту України «Київський політехнічний інститут». Серія: «Філософія. Психологія. Педагогіка». – 2007. – № 3 (21), Ч. 1. – С. 38–42. – Режим доступу http://novyn.kpi.ua/2007-3-2/08_Zastavnyuk.pdf. – Назва з екрана.
46. Зеленський Р. М. Факторно-критеріальна модель оцінювання рівня сформованості відповідальності / Р. М. Зеленський // Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школі. – 2011. – № 16. – С. 72–79.

47. Зозулев А. В. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. проф. Н. С. Солнцева. – Киев : Знання; Москва : Рыбари, 2011. – 421 с. – Серия «Высшее образование XXI века». – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>. – Назва з екрана.
48. Иванова К. А. Англо-русский словарь по рекламе и публичке рилейшнз (с толкованиями) / К. А. Иванова. – Санкт-Петербург : [б. и.], 1998. – 22 с.
49. Иванов Ю. Б. Ефективність маркетингової діяльності підприємств в сучасних умовах підвищеної динамічності та ризикованості підприємництва / Ю. Б. Иванов // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 1 (11). – С. 155–160.
50. Івченко Є. А. Дослідження підходів щодо визначення сутності маркетингової стратегії підприємства / Є. А. Івченко // Механізм регулювання економіки. – 2009. – № 4, т. 2. – С. 90–96.
51. Ілляшенко С. М. Засади організаційно-економічного управління розвитком корпоративної культури промислового підприємства [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко, М. І. Овчаренко // Ефективна економіка : електрон. наук. фахове вид. – 2013. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2315>. – Назва з екрана.
52. Ільчук М. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу [Електронний ресурс] / Ільчук М. М. ; за ред. М. М. Ільчука. – Київ : Вища освіта, 2002. – 398 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/35050>. – Назва з екрана.
53. Ільчук М. М. Основи підприємницької діяльності та агробізнесу / М. М. Ільчук. – Київ : Вища освіта, 2002. – 398 с.
54. Іщенко Н. М. Маркетинг транспортних послуг [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спец. «Економіка підприємства» / Н. М. Іщенко. – Миколаїв : ЧДУ ім. Петра Могили, 2013. – 272 с. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua>. – Назва з екрана.

55. Калейчик М. М. Квалиметрия : учеб. пособие / М. М. Калейчик. – [5-е изд., стер.]. – Москва : МГИУ, 2007. – 200 с.
56. Каплан Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегий к действию [Электронный ресурс] / Р. С. Каплан, Д. П. Нортон. – Москва : Олимп-бизнес, 2003. – 214 с. – Режим доступа:
http://www.e-reading.me/bookreader.php/141077/Kaplan%2C_Norton_-_Sbalansirovannaya_sistema_pokazatelei.pdf. – Назва з екрана.
57. Карашук І. В. Визначення таксономічного показника рівня розвитку для оцінки фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / І. В. Карашук // Управління розвитком. – 2014. – № 10 (173). – С. 28–30. – Режим доступу:
<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/8026>. – Назва з екрана.
58. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я. Кардаш. – Електрон. текст. дані. – Київ : КНЕУ, 2000. – 124 с. – Режим доступу:
<http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>. – Назва з екрана.
59. Карпенко Н. В. Історична генеза розвитку маркетингу в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Карпенко ; за ред. В. Васильєва, Ю. Шаповала. – Київ : Генеза, 2001. – 345 с. – Режим доступу:
http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Un_msm/2008_13/Karpen.pdf. – Назва з екрана.
60. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємств споживчої кооперації : монографія / Н. В. Карпенко. – Полтава : ПУЕТ, 2010. – 259 с.
61. Карпенко О. О. Організаційно-економічний механізм управління капіталом підприємства [Електронний ресурс] / О. О. Карпенко, І. І. Семиволос // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 1. – С. 71–75. – Режим доступу:
http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vodt_2013_1_14.pdf. – Назва з екрана.

62. Квед 2014 Украина [Електронний ресурс] // Євро-вектор – юридическая компания : сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 2013–2016. – Режим доступу: <http://evrovektor.com>. – Назва з екрана.
63. Кожаринова Е. Из истории маркетинга [Електронний ресурс] : тематический портал «Маркетинг» / Е. Кожаринова // Web-3 : сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2008–2015]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>. – Назва з екрана.
64. Компания Perekhid Outdoor [Електронний ресурс] // Перехід-Аутдор : сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 2010. – Режим доступу: <http://www.p-o.com.ua/about.html>. – Назва з екрана.
65. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Електронний ресурс] : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. – Москва ; Санкт-Петербург ; Киев : Вильямс, 2007. – 656 с. – Режим доступу: <http://www.bookz.com.ua>. – Назва з екрана.
66. Кошинець В. В. Методологічний інструментарій оцінки ресурсного потенціалу регіону [Електронний ресурс] / В. В. Кошинець // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2011. – № 10. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=436>. – Назва з екрана.
67. Крисак А. І. Таксономічний аналіз як методологічний прийом оцінювання ефективності регулювання земельних відносин / Алла Іванівна Крисак // Економічний аналіз : зб. наук. пр. / Тернопільський нац. економ. ун-т; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету, 2014. – Т. 17. – № 1. – С. 66–70.
68. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2002. – 245 с.
69. Кульман А. М. Экономические механизмы / А. М. Кульман. – Москва : Прогресс, 1993. – 360 с.

70. Лаврова Ю. В. Економіка підприємства та маркетинг [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Ю. В. Лаврова. – Харків : ХНАДУ, 2012. – 133 с. – Режим доступу: <http://buklib.net/books/37178>. – Назва з екрана.
71. Лазебник М. Обсяг рекламно-комунікаційного ринку України у 2008 році та прогноз на 2009 рік / М. Лазебник // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 6. – С. 28–32.
72. Ларреше Жан-Клод. Система оценки эффективности маркетинговой деятельности [Електронний ресурс] : [сокращенный пер. с англ.] / Жан-Клод Ларреше // Элитариум: Центр дистанционного образования : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: http://www.elitarium.ru/2006/03/17/sistema_ocenki_jeffektivnosti_marketingovoj_dejatelnosti.html. – Назва з екрана.
73. Лекції зі стратегічного менеджменту [Електронний ресурс] // GenDocs.ru : сайт. – Електрон. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://gendocs.ru>. – Назва з екрана.
74. Ленсколд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинге. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний [Електронний ресурс] / Дж. Ленсколд. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 272 с. – Режим доступу: <http://bulletinsite.net/index.php?id1=6&category=business&author=lenskold-dj&book=2005>. – Назва з екрана.
75. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 139 с.
76. Лисенко Ю. Організаційно-економічний механізм управління підприємством / Ю. Лисенко, П. Єгоров // Економіка України. – 1997. – № 1. – С. 86–87.
77. Лопатников Л. И. Экономико-математический словарь : Словарь современной экономической науки [Електронний ресурс] / Л. И. Лопатников ; под ред. Г. Б. Клейнера. – [5-е изд., перераб. и доп.]. – Москва : Дело, 2003. – 520 с. ; Те саме. – Режим доступу: http://economic_mathematics.academic.ru/1998. – Назва з екрана.

78. Малицький А. А. Структуризація організаційно-економічного механізму управління підприємством торгівлі в умовах ринку / А. А. Малицький // Торгівля і ринок України. – 2009. – № 27. – С. 198–205.
79. Малицький А. А. Організаційно-економічний механізм управління підприємством: сутність та структура [Електронний ресурс] / А. А. Малицький // Інновації та традиції в сучасній науковій думці : III Міжнар. наук. інтернет-конф. – Режим доступу: <http://intkonf.org/malitskiy-aa-organizatsiyno-ekonomichniy-mehanizm-upravlinnya-pidpriemstvom-sutnist-ta-struktura>. – Назва з екрана.
80. Мамалуй О. О. Основи економічної теорії [Електронний ресурс] : підручник / за заг. ред. О. О. Мамалуя ; М-во освіти і науки України. – Київ : Юрінком Інтер, 2008. – 478 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/12210605/politekonomiya/sutnist_osnovni_kontseptsiiy_marketingu. – Назва з екрана.
81. Маринич І. А. Сучасні підходи до діагностики фінансового потенціалу підприємства / І. А. Маринич, І. І. Дзіковський // Науковий вісник. – 2010. – Вип. 20.1. – С. 105–108.
82. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / [В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин]. – Львів : Магнолія 2006, 2012. – 456 с. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws>. – Назва з екрана.
83. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. І. Волкова, Т. О. Окландер, Е. М. Забарна [та ін.]. – Одеса : Наука і техніка, 2009. – 160 с. // Google Книги. – Режим доступу: <http://books.google.com.ua>. – Назва з екрана.
84. Маркетинговая стратегия деятельности компании Apple и других крупнейших компаний [Електронний ресурс] : Аналітика // Newapples.ru / Новости и слухи из мира Apple : [сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2009–2016. – Режим доступу: <http://newapples.ru/other/analytics/analytics-posleslovie-o-prezentatsii-ipad-2-i-marke.html>. – Назва з екрана.

85. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / [М. І. Бєлявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін.] ; за ред. М. І. Бєлявцева, В. М. Воробйова; М-во фінансів України, Донец. нац. ун-т. – Київ : Центр навч. л-ри, 2006. – 407 с. – Режим доступу: <http://libfree.com>. – Назва з екрана.
86. Маркова Н. С. Принципи, функції та моделі управління розвитком персоналу [Електронний ресурс] / Н. С. Маркова // Ефективна економіка. Електронне наукове фахове видання. – 2010. – № 9. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>. – Назва з екрана.
87. Маркова Н. С. Формування організаційно-економічного механізму управління розвитком персоналу / Н. С. Маркова // Бізнес-інформ. Серія: «Економіка. Менеджмент і маркетинг». – 2012. – № 6. – С. 200–202.
88. Мацелюх Н. П. Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка [Електронний ресурс] : навч. посіб. для самост. підгот. до курс. екзаменів та компл. держ. екзамену з економ. теорії / Н. П. Мацелюх, І. А. Максименко. – [2-ге вид. перероб. та допов.]. – Київ : Центр учб. л-ри, 2014. – 382 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072062055/politekonomiya/istoriya_ekonomiki_ta_ekonomichnoyi_dumki_politichna_ekonomiya_mikroekonomika_makroekonomika. – Назва з екрана.
89. Медіа Бізнес [Електронний ресурс] : сайт. – Електрон. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/44638/lang,ru>. – Назва з екрана.
90. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства / Д. Л. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 3. – Т. 1. – С. 213–219.
91. Мельникович О. М. Парадигма маркетингу підприємств рекламної галузі / О. М. Мельникович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2010. – № 690 : Логістика. – С. 381–387. – Бібліографія: 4 назви.

92. Механизм управления предприятием: стратегический аспект / [В. С. Пономаренко, Е. Н. Ястремская, В. М. Луцковский и др.]. – Харьков : Изд-во ХГЭУ, 2002. – 252 с.
93. Михалёва Е. И. Разработка модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. И. Михалёва // Молодежь и наука '2010 : сб. материалов VI-й Всеросс. науч.-техн. конф. студ., аспирант. и молодых ученых /отв. ред. О. А. Краев. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2011. – С. 128–132. – Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section13.html>. – Назва з екрана.
94. Москаленко В. П. Финансово-экономический механизм промышленного предприятия : науч.-метод. изд. / В. П. Москаленко, О. В. Шипунова ; под науч. ред. д. э. н., проф. В. П. Москаленко. – Сумы : Довкілля, 2003. – 176 с.
95. Національна асоціація банків України [Електронний ресурс] : офіц. сайт. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2001–2016]. – Режим доступу: <http://www.nabu.com.ua>. – Назва з екрана.
96. Непоп А. В. Визначення ефективності організації маркетингової діяльності авіатранспортних підприємств на сучасному ринку авіаперевезень / А. В. Непоп // Економічний аналіз : зб. наук. пр. Терноп. нац. екон. ун-ту ; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Вид.-поліграф. центр Терноп. нац. екон. ун-ту «Економічна думка», 2014. – Т. 16. – № 2. – С. 138–147.
97. Опитування Kwendi Media Audit: керівники найбільших рекламних холдингів України прогнозують зростання ринку в 2016-му році [Електронний ресурс] // Експертна група Kwendi : [сайт]. – Електрон. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://kwendi.net/ua/news/155>. – Назва з екрана.
98. Організація торгівлі : підручник / В. В. Апопій, І. П. Міщук, В. М. Ребицький та ін. ; за ред. В. В. Апопії. – [2-ге вид., перероб. та допов.]. – Київ : Центр навч. л-ри, 2005. – 616 с.

99. Осадча Ю. В. Аналіз рівня розвитку регіональних ринків праці / Ю. В. Осадча // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 1 (11). – С. 142–145.
100. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. Л. Фішук, І. В. Жалінська. – Київ : Кондор, 2003. – 190 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/14160117/menedzhment/strategichniy_menedzhment. – Назва з екрана.
101. Павленко А. Ф. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч.-метод. посіб. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ : КНЕУ, 2003. – 246 с. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/114/44/1/4/>. – Назва з екрана.
102. Пантилей В. О. Таксономічна оцінка інтегрального соціально-економічного розвитку регіонів України і Польщі / В. О. Пантилей // Часопис соціально-економічної географії. – 2008. – № 4 (1). – С. 128–134.
103. Панфилов А. С. Системный подход в организации управления предприятием / А. С. Панфилов. – Москва : Знание, 1989. – 64 с.
104. Педченко Н. С. Бюджетний потенціал регіону: оцінка та перспективи розвитку : монографія / Н. С. Педченко, В. Ю. Стрілець. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – 219 с.
105. Педченко Н. С. Гармонізація управління процесом формування потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації на основі методу таксономії / Н. С. Педченко // Бізнес-інформ. – 2012. – № 8. – С. 11–17.
106. Педченко Н. С. Кваліметрія при оцінюванні фінансового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко // 36. Львів. комерційної акад. / [ред. кол.: Башнянин Г. І., Куцик П. О., Шевчук В. О. та ін.]. – Львів : Вид-во Львів. комерційної акад., 2014. – Вип. 45. – С. 46–49. – Електрон. текст. дані. – Київ, 2013–2016. – Режим доступу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis. – Назва з екрана.

107. Педченко Н. С. Оптимізація структури фінансового потенціалу підприємства методом аналізу ієрархій [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко // Вісн. ОНУ ім. І. І. Мечникова. – 2014. – Т. 19, вип. 2/5. – С. 198–202. – Режим доступу: <http://visnyk-onu.od.ua>. – Назва з екрана.
108. Педченко Н. С. Особливості режиму використання в контексті системного підходу до потенціалу розвитку підприємства [Електронний ресурс] / Н. С. Педченко // Научная индустрия европейского континента – 2012 : материалы VIII междунар. науч.-практ. конф., 27 ноября – 5 декабря 2012 г. – Praha : Publishing house «Education and Science». – 2012. – Т. 7. – С. 59–63. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_VPEK_2012/Economics/10_12_1590.doc.htm. – Назва з екрана.
109. Педченко Н. С. Оцінка маркетингової складової при використанні потенціалу розвитку підприємств та організацій споживчої кооперації / Н. С. Педченко // Європейський вектор економічного розвитку. Серія : Економічні науки. – 2012. – № 1 (12). – С. 143–152.
110. Педченко Н. С. Концептуальні підходи до організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наукових праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конференції (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2015. – С. 125–129.
111. Педченко Н. С. Науково-методичний підхід до розробки та впровадження маркетингової стратегії у діяльність підприємств рекламної галузі / Н. С. Педченко, Т. І. Яковенко // Бізнес інформ. – 2016. – № 7. – С. 163–169.
112. Перебийніс В. І. Системний підхід до маркетингу [Електронний ресурс] / В. І. Перебийніс, Т. М. Сердюк // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Київ : КНЕУ, 2011. – Маркетингова освіта в Україні : спец. вип. – С. 584–592. – Режим доступу:

- http://www.vuzlib.com.ua/articles/book/4106-Sistemnijj_p%D1%96dkh%D1%96d_do_market/1.html. – Назва з екрана.
113. Першко Л. О. Сутність організаційно-економічного механізму фінансового забезпечення / Л. О. Першко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Фінанси і кредит». – 2003. – № 2. – С. 90–94.
114. Петруня Є. Ю. Маркетинг [Електронний ресурс] : учеб. пособие / Є. Ю. Петруня, А. Л. Мищенко. – Днепропетровск : Изд-во ДУЭП, 2006. – 124 с. // Бібліотека українських підручників : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2016]. – Режим доступу: <http://libfree.com/2011/11/06/page/13/>. – Назва з екрана.
115. Плюта В. Сравнительный анализ в экономических исследованиях: методы таксономии и факторного анализа / В. Плюта ; под науч. ред. В. М. Жуковой. – Москва : Статистика, 1980. – 151 с.
116. Полозова Т. В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості [Електронний ресурс] / Т. В. Полозова, Ю. В. Овсюченко // Вісн. МСУ. Серія : Економічні науки. – 2005. – Т. VIII. – № 1–2. – С. 63–65. – Режим доступу: http://librar.org.ua/sections_load.php?s=business_economic_science&id=6558. – Назва з екрана.
117. Примак Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – Київ : МАУП, 2004. – 228 с: іл. – Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/1067/44/1/1/#979>. – Назва з екрана.
118. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // Верховна Рада України : офіц. веб-портал / Прогр.-техн. підтримка – Упр. комп'ютеризов. систем. – Електрон. дані. – [Київ], 1994–2016. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>. – Назва з екрана.
119. Протопопова В. О. Економіка підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.

- / В. О. Протопопова, А. Н. Полонський. – Київ : ЦУЛ, 2002. – 220 с. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/107/2561.html>. – Назва з екрана.
120. Путятін Ю. О. Фінансові механізми стратегічного управління розвитком підприємства : монографія / Ю. О. Путятін, О. І. Пушкар, О. М. Тридід. – Харків : Основа, 1999. – 488 с.
121. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь [Електронний ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд., испр.]. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – 479 с. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.09.2016.
122. Рогоза М. Є. Моделювання розвитку підприємства / М. Є. Рогоза, О. К. Кузьменко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 3 (59). – С. 141–146.
123. Ромат Є. Державне регулювання в загальній системі зовнішнього контролю рекламної діяльності / Є. Ромат // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 2003. – № 2. – С. 423–429.
124. Саати Т. Аналитическое планирование. Организация систем / Т. Саати, К. П. Кернс ; пер. с англ. под ред. И. А. Ушакова. – Москва : Радио и связь, 1991. – 244 с.
125. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий : [пер. с англ.] / Т. Саати. – Москва : Радио и связь, 1989. – 316 с.
126. Саблина Н. В. Использование метода таксономии для анализа внутренних ресурсов предприятия / Н. В. Саблина, В. А. Теличко // Бизнес Информ. – 2009. – № 3. – С. 78–82.
127. Савіна С. С. Організаційно-економічний механізм управління / С. С. Савіна // Зб. наук. праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2012. – № 3 (69). – Т. 2. – С. 162–167.
128. Савченко О. В. Сутність та складові організаційно-економічного механізму стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві [Електронний ресурс] / О. В. Савченко,

- В. П. Соловийов // Ефективна економіка. – 2013 – № 12. – Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2635>. – Назва з екрана.
129. Селезньова О. О. Методичне забезпечення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: «Економіка». – 2014. – Вип. 25. – С. 56–59. – Режим доступу:
http://eprints.ua.edu/3004/1/S%D0%B5%D0%B5zn%D0%B5v%D0%B0_ZN_Vyp_25.pdf. – Назва з екрана.
130. Селезньова О. О. Сутність організаційно-економічного механізму управління ринковою діяльністю роздрібних торговельних підприємств [Електронний ресурс] / О. О. Селезньова // Економіка и практика управления. – 2013. – № 1. – Режим доступу:
http://www.napks.edu.ua/library/compilations_vak/eiu/2013/1/p_92_97.pdf. – Назва з екрана.
131. Системи управління якістю. Основні положення та словник [Електронний ресурс] : ДСТУ ISO 9000-2000. – Вид. офіц. – Київ : Держстандарт України, 2001. – 27 с. – Режим доступу:
<http://aer.net.ua/public/files/OSBB/zakonodavctvo/DSTU/DSTU%20ISO%209000-2001.pdf>. – Назва з екрана.
132. Слав'юк Р. А. Фінанси підприємств : підручник / Р. А. Слав'юк. – Електрон. дані. – Київ : Знання, 2010. – 550 с. – Режим доступу:
http://pidruchniki.com/1584072021639/finansii/finansii_pidpriyemstv. – Назва з екрана.
133. Словник іншомовних слів Мельничука [Електронний ресурс] // Словopedia : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2007]. – Режим доступу:
<http://slovopedia.org.ua/42/53402/283761.html>. – Назва з екрана.

134. Словник української мови : в 11 т. [Електронний ресурс] : Академічний тлумачний словник (1970–1980) / АН УРСР. Ін-т мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда. – Київ : Наук. думка, 1978. – Т. 9. – 916 с. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/s/systema>. – Назва з екрана.
135. Смирнов Э. А. Основы теории организации / Э. А. Смирнов. – Москва : Аудит, ЮНИТИ, 1998. – 376 с.
136. Современная энциклопедия [Електронний ресурс] // Академик : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2000–2014]. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/>. – Назва з екрана.
137. Сокотун Г. О. Організаційно-економічний механізм управління машинобудівним підприємством / Г. О. Сокотун // Наук. вісн. Полтав. ун-ту економіки і торгівлі. – 2013. – № 1 (56). – С. 192–197.
138. Ставська С. М. Маркетингова складова механізму впровадження інновацій / С. М. Ставська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – № 2. – С. 190–196.
139. Сухорська У. Р. Підходи до визначення маркетингової стратегії у практичній діяльності підприємств / У. Р. Сухорська, Н. Б. Ярошевич // Наук. вісн. : зб. наук.-техн. пр. – Львів : НЛТУУ. – 2006, вип. 16.2. – С. 220–223.
140. Танасеску Є. Основні підходи та методи збирання первинної інформації [Електронний ресурс] / Є. Танасеску // Сучасний стан, ретроспективи та перспективи розвитку економічної системи України : матеріали ІХ Всеукр. інтернет-конф., м. Чернівці, 25 трав. 2014 р. – Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – С. 251–252. – Режим доступу: <http://conf-cv.at.ua/forum/141-1445-1>. – Назва з екрана.
141. Теленкевич В. В. Квалиметрия: история, возможности, методы [Електронний ресурс] / В. В. Теленкевич // Байкальская международная бизнес-школа ИГУ : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 1997–2016. – Режим доступу: <http://www.buk.irk.ru/library>. – Назва з екрана.

142. Тимонін О. М. Стратегії маркетингу : навч. посіб. / О. М. Тимонін, С. С. Олійник. – Харків : Око, 1999. – 184 с.
143. Тирпак І. В. Основи економіки та організації підприємництва [Електронний ресурс] : навч. посіб. / І. В. Тирпак, В. І. Тирпак, С. А. Жуков. – Київ : Кондор, 2011. – 284 с. – Режим доступу:
http://pidruchniki.ws/19570411/ekonomika/printsipi_metodi_marketingovoyi_diyalnosti. – Назва з екрана.
144. Тихомирова А. Н. Модификация метода анализа иерархий Т. Саати для расчета весов критериев при оценке инновационных проектов [Електронний ресурс] / А. Н. Тихомирова, Е. В. Сидоренко // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 2. – Режим доступу:
<http://www.science-education.ru>. – Назва з екрана.
145. Ткаченко Т. П. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості підприємства [Електронний ресурс] / Т. Ткаченко // Екон. вісн. НТУУ «КПІ». – 2014. – № 11. – С. 48–53. – Режим доступу:
http://economy.kpi.ua/files/files/31_kpi_2014.doc. – Назва з екрана.
146. Толковый словарь. Экономика [Електронний ресурс] // Академик : [сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2000–2014. – Режим доступу:
http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/16954. – Назва з екрана.
147. Тоцкая И. В. Тенденции, проблемы и перспективы развития наружной рекламы в Украине / И. В. Тоцкая // Управление развитием. – 2014. – № 5. – С. 146–148.
148. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Харків : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.
149. Трунова О. В. Застосування методу Сааті при прийнятті управлінських рішень [Електронний ресурс] / О. В. Трунова // Вісн. Чернігів. нац. пед. ун-ту. Серія: Педагогічні науки. – 2013. – Вип. 108.1. – Режим доступу:

- http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchdpuP_2013_1_108_34. – Назва з екрана.
150. Тульчинська С. О. Функціонування організаційно-економічного механізму інноваційного процесу / С. О. Тульчинська // Стратегічні пріоритети. – 2008. – № 1 (6) ; Те саме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/book/StrPryor/6/13.pdf>. – Назва з екрана.
 151. Турченко М. О. Маркетинг [Електронний ресурс] : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ : Знання, 2011. – 320 с. – Серія: «Вища освіта XXI століття». – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/1584072039732/marketing/marketing>. – Назва з екрана.
 152. Українець А. І. Організаційно-економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємства: сутнісне визначення [Електронний ресурс] / А. І. Українець // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія: «Проблеми економіки та управління». – 2012. – № 725. – С. 384–389. – Режим доступу: http://old.lp.edu.ua/fileadmin/INEM/MO/PDF/Zbirnik_tez_2012.pdf. – Назва з екрана.
 153. УСЕ (Універсальний словник-енциклопедія) [Електронний ресурс] // ukrslov.com : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м., 2010]. – Режим доступу: http://ukrslov.com/use_universalnyy_slovnyk_entsyklopediya. – Назва з екрана.
 154. Финансовый словарь [Електронний ресурс] // Академик : [сайт]. – Електрон. текст. дані. – [б. м.], 2000–2014. – Режим доступу: http://dic.academic.ru/contents.nsf/fin_enc/. – Назва з екрана.
 155. Финансы підприємств : підручник // А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін. ; кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – [6-те вид., перероб. та допов.]. – Київ : КНЕУ, 2006. – 552 с. – Режим доступу: <http://ukrkniga.org.ua>. – Назва з екрана.

156. Хомяков В. І. Менеджмент підприємства [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Хомяков В. І. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. – Київ : Кондор, 2005. – 434 с. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1584072016050/menedzhment/menedzhment_pidpriyemstva. – Назва з екрана.
157. Черевко Х. Л. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління діяльністю страхових організацій [Електронний ресурс] / Х. Л. Черевко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2012. – № 739 : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – С. 57–60. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17266>. – Назва з екрана.
158. Шальман Т. М. Тенденции развития рекламной деятельности в Украине [Електронний ресурс] / Т. М. Шальман // Міжнар. наук. журн. Серія: Соціальні комунікації. – 2015. – № 3. – С. 66–72. – Режим доступу: <http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1438554>. – Назва з екрана.
159. Шашкин Александр. Фокус-группы онлайн! Новые технологии маркетинговых исследований [Електронний ресурс] / Александр Шашкин // Компьютерная газета А•Z : [сайт]. – Електрон. дані. – [2016]. – Режим доступу: <http://www.nestor.minsk.by/kg/2006/06/kg60602.html>. – Назва з екрана.
160. Шепеленко О. В. Економічний механізм діагностики ефективності рекламної діяльності на споживчому ринку / О. В. Шепеленко, С. А. Граніш // Економіка та управління національним господарством. – 2013. – № 1–2 (1). – С. 26–29.
161. Шимановська-Діанич Л. М. Організаційно-економічний механізм управління розвитком підприємств та організацій споживчої кооперації України: теорія і практика : монографія / Л. М. Шимановська-Діанич, В. А. Власенко. – Полтава : ПУЕТ, 2010. – 341 с.

162. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг. – 2001. – № 3 (58). – С. 79–86.
163. Шубін О. О. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади : підручник / О. О. Шубін. – Київ : Знання, 2009. – 379 с.
164. Щербань В. М. Створення товару: маркетингове, конструкторське та технологічне забезпечення : навч. посіб. / В. М. Щербань, К. М. Таньков, І. С. Задорожній. – Київ : Професіонал, 2007. – 288 с.
165. Экологический словарь [Электронный ресурс] // Академик : [сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2000–2014. – Режим доступу: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ecolog>. – Назва з екрана. – Дата звернення: 25.09.2016.
166. Яковенко Т. І. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Materials of the XII International scientific and practical conference, «Modern european science-2016», June 30 – July 7, 2016 on Economic science. – С. 64–67.
167. Яковенко Т. І. Критерії та показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Менеджмент, маркетинг, предпринимательство: проблемы и перспективы развития : сб. материалов Международной научно-практической конференции. г. Симферополь: НО “Economics”, 5–6 декабря 2014 г. – С. 96–100.
168. Яковенко Т. І. Метод аналізу ієрархій при ранжуванні показників ефективності маркетингової діяльності підприємств / Т. І. Яковенко // Сб. статей научно-інформаційного центра «Знание» по материалам XVI международной заочной научно-практической конференции: «Развитие науки в XXI веке», Ч. 1, г. Харьков: сб. со статьями (уровень стандарта, академический уровень). – Харьков : Научно-информационный центр «Знание», 2016. – С. 110–114.
169. Яковенко Т. І. Моделювання ефективності маркетингової діяльності на основі інтегрального показника розвитку

- підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – Ужгород, 2016. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 123–127.
170. Яковенко Т. І. Науково-методичні основи оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – Херсон, 2014. – № 8. – Ч. 7. – С. 160–164.
171. Яковенко Т. І. Обґрунтування системи маркетингової інформації для підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Проблеми розвитку економіки: оцінка та перспективи вирішення : матеріали Міжнар. наук.-практ. конференції, 11–12 липня 2014 р. – Дніпропетровськ : НО «Перспектива», 2014. – С. 120–122.
172. Яковенко Т. І. Основні концепції маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі в умовах сучасної економіки / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління : матеріали III Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції, 20–22 листопада 2013 р. – Полтава : ПУЕТ, 2014. – С. 43–47.
173. Яковенко Т. І. Особливості визначення організаційно-економічного механізму забезпечення ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету. Економічні науки. – Чернівці : БДФЕУ, 2015. – Вип. 28. – Ч. 2. – С. 114–116.
174. Яковенко Т. І. Особливості розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Науковий диспут: питання економіки та фінансів : зб. тез наукових робіт V Міжнародної науково-практичної конференції, 26 лютого 2016 р. – Київ–Будапешт–Відень: Фінансово-економічна наукова рада, 2016. – С. 39–41.
175. Яковенко Т. І. Оцінка результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності

- підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] / за заг. ред. д. е. н., проф. Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учб. л-ри, 2016. – С. 105–114.
176. Яковенко Т. І. Оцінка результативності існуючого організаційно-економічного механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст : зб. наук. праць за матеріалами II Міжнародн. наук.-практ. конференції (м. Полтава, 21–22 квітня 2016 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2016. – С. 108–110.
177. Яковенко Т. І. Принципи ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі [Електронний ресурс] / Т. І. Яковенко // Економіка сьогодні: проблеми моделювання та управління. IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Полтава, 15–17 грудня 2014 р.). – Полтава : ПУЕТ, 2014. – Режим доступу: <http://problem-model-ta-uprav.2x2forum.com/f1-forum>. – Назва з екрана.
178. Яковенко Т. І. Система маркетингової інформації як умова забезпечення ефективної маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Бізнес інформ. – 2014. – № 7. – С. 384–388.
179. Яковенко Т. І. Сутнісні підходи маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі та їх науковий аналіз / Т. І. Яковенко, Н. С. Педченко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 1. – С. 205–213.
180. Яковенко Т. І. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі / Т. І. Яковенко // Вісник ОНУ імені І. І. Мечнікова. Серія: Економіка. – 2016. – Т. 21. – Вип. 2. – С. 114–118.
181. Яцюк Д. В. Ключові показники та критерії ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / Д. В. Яцюк // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» ; відп.

- ред. О. О. Беляєв. – Київ : КНЕУ, 2011. – С. 660–667. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – Режим доступу:
<http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1284/1/Yatcyuk.pdf>.
– Назва з екрана.
182. Aaker D. A. Strategic market management / David A. Aaker. – 5th ed. – USA : Lehning Press, 1998. – 308 p.
183. Advertising.ua [Електронний ресурс] : [веб-сайт]. – Електрон. текст. дані. – [Київ], 2011–2016. – Режим доступу: <http://www.advertising.ua>. – Назва з екрана.
184. EFFIE Awards Ukraine 2009 // Маркетинговые исследования в Украине. – 2009. – № 6 (37). – С. 7–8.
185. Kotler Philip. Marketing management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. – 14th ed. p. см. Includes bibliographical references and index. ISBN 978-0-13-210292-6 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller__marketing_management_14th_edition.pdf. – Назва з екрана.
186. Perreault William D., Jr., and E. Jerome McCarthy. Basic Marketing: A Global-Managerial Approach. 13th ed. – Boston : Irwin/McGraw-Hill, 1999.
187. TABASCO CREATIV MARKETING SOLUTIONS [Електронний ресурс] : [сайт агентства]. – Електрон. дані. – [Київ, 2016]. – Режим доступу:
<http://tabasco.com.ua/ua/work/9>. – Назва з екрана.
188. REX. Міжнародна виставка реклами та маркетингу [Електронний ресурс] : [сайт виставки]. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://rex.ua/?pid=53&newsid=1925>. – Назва з екрана.
189. Ukrainian Digital Agencies Committee [Електронний ресурс] : [офіц. сайт]. – Електрон. дані. – [б. м.], 2011–2016. – Режим доступу:
<http://www.udac.org.ua/about/ratings/2013>. – Назва з екрана.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Таблиця А1 – Основні віхи історії походження і розвитку маркетингу [складено авторами на основі літературних джерел]

Період	Основні події	Джерело
XVII ст.	Японія. Член сім'ї Міцуї – Такатосі Хатиробей – оселився в Токіо і відкрив там магазин, який можливо названий першим універмагом. Там він проводив своєрідну на той час політику, а саме: 1) став покупцем для своїх споживачів, закупаючи у крамницю ті продукти і товари, які були потрібні їм; 2) шукав засоби і джерела для їх виробництва; 3) ввів принцип безумовного повернення грошей за товар, що повертається; 4) значно розширив асортимент товарів для покупців. Велику увагу приділяв рекламі, наприклад, під час дощу роздаючи парасольки з емблемою магазину	[63]
Кінець XIX ст.	США. Механік С. Мак-Кормік, працівник міжнародної компанії прибиральних машин, запровадив у практику діяльності компанії маркетингові дослідження і вивчення ринку, концепцію створення цільового ринку підприємства, цінову політику, сервісне обслуговування. Стверджував, що маркетинг – має стати центральною функцією підприємства, а створення цільової групи споживачів – специфічною роботою менеджера	[101]
1901–1905 рр.	США. Дисципліни «Маркетинг продукції» та «Методи маркетингу» включено до навчальних програм провідних університетів	[101; 117]

Продовж. дод. А

Продовж. табл. А1

Період	Основні події	Джерело
1902 р.	США. У провідних університетах країни було започатковано курс лекцій з раціональної організації товарообігу. І саме тоді в компаніях «Кертис паблішинг К», «Ю. С. Раббер К», «Свіфт енд К» було створено служби на зразок маркетингових	[117]
1908 р.	США. Організовано першу маркетингову дослідницьку фірму	[117; 101]
1911 р.	США. Перші відділи маркетингу поповнили склад управлінського апарату американських корпорацій	[117; 101]
1926 р.	США. Створено Американську національну асоціацію викладачів маркетингу та реклами, а згодом Американське товариство маркетингу	[101]
1937 р.	США. Створено Американську асоціацію маркетингу (ААМ)	[117; 101]
1964 р.	США. Вихід у світ першого випуску журналу «Маркетингові дослідження»	[101]
1970 р.	США. ААМ налічує 18380 членів та 253 відділення	[101]
70-ті рр.	СРСР. Період соціалістичного маркетингу: із ініціативи Міністерства зовнішньої торгівлі СРСР започатковане впровадження маркетингових принципів у діяльність експортних організацій та підприємств машинотехнічних комплексів. Було визначено, що маркетинг є дієвим інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників та їх продукції на міжнародних ринках	[59]
1981 р.	США. ААМ налічує 43 000 членів та 450 відділень	[101]

Продовж. дод. А

Продовж. табл. А1

Період	Основні події	Джерело
80-ті рр.	СРСР. Період маркетингу економічної перебудови: в Україні були здійснені значні економічні перетворення, пов'язані з відповідними економічними, політичними й законодавчими реформами, спрямованими на розвиток приватного сектору, створення перших кооперативів, фермерських господарств. Теоретичні аспекти маркетингу, що формувалися в цей час, слугували поштовхом для розвитку маркетингової освіти	[59]
1986 р.	США. ААМ починає видання журналу «Медичний маркетинг»	[101]
1990 р.	США. ААМ починає видання журналу «Публічна політика і маркетинг»	[101]
90-ті рр..	Україна. Період активного прориву маркетингу: створення громадських організацій, які формують свою головну функцією як сприяння розвитку в Україні цивілізованого бізнес-середовища, ґрунтованого на сучасних і прогресивних засадах маркетингу	[59]
1993 р.	Україна. Створена Спілка рекламистів України	[59]
1997 р.	Україна. Створені Всеукраїнська рекламна коаліція та Українська асоціація маркетингу (з 1999 р. всеукраїнська громадська організація). Започаткована професійна виставка для представників маркетингових науководослідних компаній, рекламних агентств і засобів мас-медіа «REX»	[153]
2000–2008 рр.	Україна. Період новітнього маркетингу: поширення практичного маркетингу в економічне середовище малого та середнього бізнесу, нагромадження певного досвіду впровадження маркетингу в діяльність вітчизняних	[59]

Продовж. дод. А

Продовж. табл. АІ

Період	Основні події	Джерело
2000– 2008 рр.	підприємств, формування заходів зі стандартизації і сертифікації продукції згідно з Міжнародними стандартами якості серії ISO 9001:2000, активного розвитку ринку маркетингових досліджень і консалтингових послуг; розроблення, прийняття і державна реєстрація національних Стандартів якості маркетингових досліджень, що здійснила УАМ	[59]

Додаток Б

Таблиця Б1 – Динаміка обсягу послуг за видами економічної діяльності [37]

(з урахуванням ПДВ; млн грн)

	Обсяг реалізованих послуг					Обсяг послуг, реалізованих населенню				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010	2011	2012	2013	2014
Усього	251 522,8	*	324 839,2	357 068,1	360 561,9	58 439,5	*	74 876,1	80 974,2	78 837,7
Видавнича діяльність, виробництво кіно- та відеофільмів, телевізійних програм, видання звукозаписів, діяльність у сфері радіо та телевізійного мовлення	9 656,5	*	15 680,7	9 340,7	9 361,9	822,90	*	1 306,5	1 544,7	1 614,3
Рекламна діяльність і дослідження кон'юнктури ринку, інша професійна, наукова та технічна діяльність; ветеринарна діяльність	12 189,6	*	13 778,6	21 551,7	16 144,9	228,8	*	263,4	1 402,6	113,2

Додаток В

**Таблиця В1 – Результати оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств
рекламної галузі за 2011–2015 роки [складено авторами]**

Показники	Підприємство 1					Підприємство 2					Підприємство 3				
	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Приріст продажів, тис. грн	26,5	31,4	148,8	17,7	34,8	18,3	22,5	490,7	264,9	273,5	21,3	42,3	205,8	81,3	92,3
Рівень витрат до виручки від реалізації, %	79,3	82,3	82,1	69,9	75,8	74,1	77	73,2	78,6	79,5	64,8	65,7	69,3	68,7	66,2
Вартість рекламних послуг, тис. грн	263,4	379,2	564,1	569	572,4	194,6	166,5	551,3	738,8	654,7	211,4	288,5	411,6	428,7	435,9
Середня величина замовлень, тис. грн	5,8	6,1	6,1	5,3	5,5	3,9	4	4,9	4,4	4,9	3,5	8,9	7,3	6	8,5
Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламних послуг, тис. грн	30,9	31,2	27,3	24,2	26,5	47,3	52,6	70,1	96,6	101,5	41,3	45	59,8	49,9	52,8
Рентабельність маркетингових інвестицій, %	35,4	33,3	24,9	22,7	23,8	12,7	13,4	35,9	42,2	48,7	21,2	17,8	15,3	23,5	31,7

Продовж. дод. В

Продовж. табл. В1

Показники	Підприємство 1					Підприємство 2					Підприємство 3				
	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Рентабельність витрат на просування і збут, %	59,4	62,3	56,9	62,6	57,5	24,8	25,3	59,9	76,7	85,3	37,2	34,7	30,5	47,1	68,4
Рівень чистого доходу до виручки від реалізації, %	69	73	57	64	67	40	44	47	42	43	51	73	64	66	59
Частка на ринку, %	0,006	0,008	0,008	0,1	0,009	0,002	0,002	0,006	0,01	0,01	0,004	0,009	0,009	0,012	0,008
Коефіцієнт стійкості асортименту	0,97	0,96	0,98	0,99	0,99	0,92	0,93	0,99	1	1	0,91	0,98	0,94	0,96	0,94
Коефіцієнт плинності кадрів	0,02	0,04	0,09	0,03	0,04	0,2	0	0,1	0	0,1	0	0,06	0,06	0,09	0,1
Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів	0,5	0,4	0,7	0,6	0,8	0,9	0,3	1,2	0,5	0,6	0,7	0,6	0,9	0,2	0,7

Додаток Д

Таблиця Д1 – Прогнози мінімальних та максимальних очікувань середнього рівня медіа-інфляції за даними Kwendi [97]

2015/2014	ТВ	Друк	Радіо	ООН	Цифрові соціальні інновації			
					Digital Video	Digital Display	Digital Social	Digital Mobile
В середньому	3 %	–3 %	0 %	–5 %	20 %	5 %	35 %	5
Відхилення	Від –12 % до +10 %	Від –10 % до +7 %	Від –15 % до +5 %	Від –15 % до +6 %	Від +10 % до +35 %	Від +0 % до 15 %	Від +15 % до +70 %	Від 0 % до 15 %
2016/2015	ТВ	Друк	Радіо	ООН	Цифрові соціальні інновації			
					Digital Video	Digital Display	Digital Social	Digital Mobile
В середньому	19 %	4 %	9 %	11 %	27 %	10 %	17 %	15 %
Відхилення	Від +15 % до +25 %	Від 0 % до 8 %	Від +5 % до +10 %	Від +5 % до +15 %	Від +15 % до +35 %	Від +5 % до +15 %	Від +8 % до +20 %	Від +5 % до +25 %

Додаток Е

АНКЕТА [розроблено авторами]

Шановні працівники! Метою анкетування є кількісна оцінка результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі. Просимо Вас дати відповіді на питання анкети. Гарантуємо конфіденційність та використання інформації лише у загальному вигляді.

Дякуємо за участь в опитуванні!

1. Визначте пріоритетність критеріїв оцінки результативності існуючого механізму маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (для цього визначте вагу кожного з критеріїв від 0 до 100, що у сумі має становити 100 %):
 - Критерій результативності існування важелів _____
 - Критерій дотримання принципів _____
 - Критерій результативності методів _____
 - Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою _____
 - Критерій результативності системи маркетингової інформації _____
 - Критерій результативності відносин _____
2. Оцініть рівень виконання критеріїв, що наведені і таблиці за рівнями: недостатній, задовільний, достатній, високий:

Таблиця Е1

Показники	Недостатній рівень ($0 < K \leq 0,25$)	Задовільний рівень ($0,25 < K \leq 0,5$)	Достатній рівень ($0,5 < K \leq 0,75$)	Високий рівень ($0,75 < K \leq 1$)
1	2	3	4	5
Критерій результативності існування важелів: - інноваційно-інвестиційні заходи;				

Продовж. дод. Е

Продовж. табл. Е1

1	2	3	4	5
<ul style="list-style-type: none"> - фінансово-кредитні операції; - страхування та оподаткування; - ціноутворення; - мотивація; - стимулювання підвищення конкурентоспроможності; - зовнішньоекономічні зв'язки; - орендні операції; - техніко-технологічне забезпечення 				
<p><i>Критерій дотримання принципів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - об'єктивність; - систематичність; - комплексність; - безперервність; - оперативність; спрямованість на споживача; - плановірність; - інформативність 				
<p><i>Критерій результативності методів:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - кількісні, якісні, змішані (залежно від характеру збору інформації); - кабінетні та польові (залежно від способу збору інформації); - економіко-статистичні (залежно від методики дослідження) 				
<p><i>Критерій забезпеченості нормативно-правовою базою:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - забезпеченість нормативно-правовою базою 				

Продовж. дод. Е

Продовж. табл. ЕІ

1	2	3	4	5
<i>Критерій результативності маркетингової інформаційної системи:</i> - підсистема внутрішньої звітності підприємства рекламної галузі; - підсистема збору зовнішньої поточної маркетингової інформації; - підсистема формування методів і методологій досліджень; - підсистема аналізу маркетингової інформації				
<i>Критерій результативності відносин:</i> - відносини із замовниками рекламних послуг; - відносини із споживачами рекламних послуг; - відносини з інвесторами; - відносини з конкурентами; - відносини із постачальниками				

Додаток Ж

Розрахунок таксономічного показника рівня ефективності маркетингової діяльності підприємств рекламної галузі (Підприємства 1, Підприємства 2 та Підприємства 3)

Таблиця Ж1 – Розрахунок таксономічного показника рівня ефективності маркетингової діяльності Підприємства 1 [розраховано авторами]

Роки	Приріст продажів, тис. грн				Рівень витрат обігу до виручки від реалізації, %				Вартість рекламних послуг, тис. грн			
	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
2011	26,50	-25,34	642,12	-0,52	79,3	1,42	2,02	0,31	263,4	-206,22	42 526,69	-1,63
2012	31,40	-20,44	417,79	-0,42	82,3	4,42	19,54	0,95	379,2	-90,42	8 175,78	-0,71
2013	148,80	96,96	9 401,24	1,99	82,1	4,22	17,81	0,91	564,1	94,48	8 926,47	0,75
2014	17,70	-34,14	1 165,54	-0,70	69,9	-7,98	63,68	-1,72	569	99,38	9 876,38	0,79
2015	34,80	-17,04	290,36	-0,35	75,8	-2,08	4,33	-0,45	572,4	102,78	10 563,73	0,81
x_{cp}	51,84		11 917,05		77,88		107,37		469,62		80 069,05	
$1/w \sum (x-x_{cp})^2$			2 383,41				21,47				16 013,81	
$S_k = \sqrt{[1/w \sum (x-x_{cp})^2]}$			48,82				4,63				126,55	

Продовж. табл. Ж1

Середня величина замовлень, тис. грн				Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламних послуг, тис. грн				Рентабельність маркетингових інвестицій, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
5,8	0,04	0,00	0,13	30,9	2,88	8,29	1,08	35,4	7,38	54,46	1,40
6,1	0,34	0,12	1,06	31,2	3,18	10,11	1,19	33,3	5,28	27,88	1,00
6,1	0,34	0,12	1,06	27,3	-0,72	0,52	-0,27	24,9	-3,12	9,73	-0,59
5,3	-0,46	0,21	-1,44	24,2	-3,82	14,59	-1,43	22,7	-5,32	28,30	-1,01
5,5	-0,26	0,07	-0,81	26,5	-1,52	2,31	-0,57	23,8	-4,22	17,81	-0,80
5,76		0,51		28,02		35,83		28,02		138,19	
		0,10				7,17				27,64	
		0,32				2,68				5,26	

Продовж. дод. Ж

Продовж. табл. Ж1

Рентабельність витрат на просування і збут, %				Рівень чистого доходу до виручки від реалізації, %				Частка на ринку, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
59,4	-0,34	0,12	-0,14	69	3,00	9,00	0,56	0,006	-0,02	0,00	-0,55
62,3	2,56	6,55	1,08	73	7,00	49,00	1,30	0,008	-0,02	0,00	-0,49
56,9	-2,84	8,07	-1,20	57	-9,00	81,00	-1,68	0,008	-0,02	0,00	-0,49
62,6	2,86	8,18	1,21	64	-2,00	4,00	-0,37	0,1	0,07	0,01	2,00
57,5	-2,24	5,02	-0,95	67	1,00	1,00	0,19	0,009	-0,02	0,00	-0,47
59,74		27,93		66,00		144,00		0,03		0,01	
		5,59				28,80				0,00	
		2,36				5,37				0,04	

Продовж. табл. Ж1

Коефіцієнт стійкості асортименту				Коефіцієнт плинності кадрів				Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
0,97	-0,01	0,00	-0,69	0,02	-0,02	0,00	-0,99	0,5	-0,10	0,01	-0,71
0,96	-0,02	0,00	-1,54	0,04	0,00	0,00	-0,17	0,4	-0,20	0,04	-1,41
0,98	0,00	0,00	0,17	0,09	0,05	0,00	1,90	0,7	0,10	0,01	0,71
0,99	0,01	0,00	1,03	0,03	-0,01	0,00	-0,58	0,6	0,00	0,00	0,00
0,99	0,01	0,00	1,03	0,04	0,00	0,00	-0,17	0,8	0,20	0,04	1,41
0,98		0,00		0,04		0,00		0,60		0,10	
		0,00				0,00				0,02	
		0,01				0,02				0,14	

Продовж. дод. Ж

Таблиця Ж2 – Розрахунок таксономічного показника рівня ефективності маркетингової діяльності Підприємства 2 [розраховано авторами]

Роки	Приріст продажів, тис. грн				Рівень витрат обігу до виручки від реалізації, %				Вартість рекламних послуг, тис. грн			
	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
2011	18,3	-195,68	38 290,66	-1,10	74,1	-2,38	5,66	-0,97	194,6	-266,58	71 064,90	-1,13
2012	22,5	-191,48	36 664,59	-1,08	77	0,52	0,27	0,21	166,5	-294,68	86 836,30	-1,24
2013	490,7	276,72	76 573,96	1,56	73,2	-3,28	10,76	-1,33	551,3	90,12	8 121,61	0,38
2014	264,9	50,92	2 592,85	0,29	78,6	2,12	4,49	0,86	738,8	277,62	77 072,86	1,17
2015	273,5	59,52	3 542,63	0,34	79,5	3,02	9,12	1,23	654,7	193,52	37 449,99	0,82
x_{cp}	213,98		157 664,69		76,48		30,31		461,18		280 545,67	
$1/w \sum (x-x_{cp})^2$			31 532,94				6,06				56 109,13	
$S_k = \sqrt{[1/w \sum (x-x_{cp})^2]}$			177,58				2,46				236,87	

Продовж. табл. Ж2

Середня величина замовлень, тис. грн				Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламних послуг, тис. грн				Рентабельність маркетингових інвестицій, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
3,9	-0,36	0,13	-1,00	47,3	-26,32	692,74	-1,19	12,7	-17,88	319,69	-1,20
4	-0,26	0,07	-0,72	52,6	-21,02	441,84	-0,95	13,4	-17,18	295,15	-1,15
4,9	0,64	0,41	1,77	70,1	-3,52	12,39	-0,16	35,9	5,32	28,30	0,36
4,4	0,14	0,02	0,39	96,6	22,98	528,08	1,04	42,2	11,62	135,02	0,78
4,1	-0,16	0,03	-0,44	101,5	27,88	777,29	1,26	48,7	18,12	328,33	1,22
4,26		0,65		73,62		2 452,35		30,58		1 106,51	
		0,13				490,47				221,30	
		0,36				22,15				14,88	

Продовж. дод. Ж

Продовж. табл. Ж2

Рентабельність витрат на просування і збут, %				Рівень чистого доходу до виручки від реалізації, %				Частка на ринку, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
24,8	-29,60	876,16	-1,17	40	-3,20	10,24	-1,38	0,002	0,00	0,00	-1,12
25,3	-29,10	846,81	-1,15	44	0,80	0,64	0,35	0,002	0,00	0,00	-1,12
59,9	5,50	30,25	0,22	47	3,80	14,44	1,64	0,006	0,00	0,00	0,00
76,7	22,30	497,29	0,88	42	-1,20	1,44	-0,52	0,01	0,00	0,00	1,12
85,3	30,90	954,81	1,22	43	-0,20	0,04	-0,09	0,01	0,00	0,00	1,12
54,40		3 205,32		43,20		26,80		0,01		0,00	
		641,06				5,36				0,00	
		25,32				2,32				0,00	

Продовж. табл. Ж2

Коефіцієнт стійкості асортименту				Коефіцієнт плинності кадрів				Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
0,92	-0,05	0,00	-1,35	0,2	0,12	0,01	1,60	0,9	0,20	0,04	0,63
0,93	-0,04	0,00	-1,07	0	-0,08	0,01	-1,07	0,3	-0,40	0,16	-1,26
0,99	0,02	0,00	0,62	0,1	0,02	0,00	0,27	1,2	0,50	0,25	1,58
1	0,03	0,00	0,90	0	-0,08	0,01	-1,07	0,5	-0,20	0,04	-0,63
1	0,03	0,00	0,90	0,1	0,02	0,00	0,27	0,6	-0,10	0,01	-0,32
0,97		0,01		0,08		0,03		0,70		0,50	
		0,00				0,01				0,10	
		0,04				0,07				0,32	

Продовж. дод. Ж

Таблиця ЖЗ – Розрахунок таксономічного показника рівня ефективності маркетингової діяльності Підприємства 3 [розраховано авторами]

Роки	Приріст продажів, тис. грн				Рівень витрат обігу до виручки від реалізації, %				Вартість рекламних послуг, тис. грн			
	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
2011	21,3	-67,30	4 529,29	-1,05	64,8	-2,14	4,58	-1,22	211,4	-143,82	20 684,19	-1,60
2012	42,3	-46,30	2 143,69	-0,72	65,7	-1,24	1,54	-0,71	288,5	-66,72	4 451,56	-0,74
2013	205,8	117,20	13 735,84	1,83	69,3	2,36	5,57	1,35	411,6	56,38	3 178,70	0,63
2014	81,3	-7,30	53,29	-0,11	68,7	1,76	3,10	1,01	428,7	73,48	5 399,31	0,82
2015	92,3	3,70	13,69	0,06	66,2	-0,74	0,55	-0,42	435,9	80,68	6 509,26	0,90
x_{cp}	88,60		20 475,80		66,94		15,33		355,22		40 223,03	
$1/w\Sigma(x-x_{cp})^2$			4 095,16				3,07				8 044,61	
$S_k=\sqrt{[1/w\Sigma(x-x_{cp})^2]}$			63,99				1,75				89,69	

Продовж. табл. ЖЗ

Середня величина замовлень, тис. грн				Продуктивність праці одного спеціаліста з продажу рекламних послуг, тис. грн				Рентабельність маркетингових інвестицій, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
3,5	-3,34	11,16	-1,71	41,3	-8,46	71,57	-1,32	21,2	-0,70	0,49	-0,12
8,9	2,06	4,24	1,05	45	-4,76	22,66	-0,74	17,8	-4,10	16,81	-0,73
7,3	0,46	0,21	0,24	59,8	10,04	100,80	1,57	15,3	-6,60	43,56	-1,17
6	-0,84	0,71	-0,43	49,9	0,14	0,02	0,02	23,5	1,60	2,56	0,28
8,5	1,66	2,76	0,85	52,8	3,04	9,24	0,48	31,7	9,80	96,04	1,74
6,84		19,07		49,76		204,29		21,90		159,46	
		3,81				40,86				31,89	
		1,95				6,39				5,65	

Продовж. дод. Ж

Продовж. табл. Ж3

Рентабельність витрат на просування і збут, %				Рівень чистого доходу до виручки від реалізації, %				Частка на ринку, %			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
37,2	-6,38	40,70	-0,47	51	-11,60	134,56	-1,58	0,004	0,00	0,00	-1,71
34,7	-8,88	78,85	-0,65	73	10,40	108,16	1,42	0,009	0,00	0,00	0,23
30,5	-13,08	171,09	-0,96	64	1,40	1,96	0,19	0,009	0,00	0,00	0,23
47,1	3,52	12,39	0,26	66	3,40	11,56	0,46	0,012	0,00	0,00	1,40
68,4	24,82	616,03	1,83	59	-3,60	12,96	-0,49	0,008	0,00	0,00	-0,16
43,58		919,07		62,60		269,20		0,01		0,00	
		183,81				53,84				0,00	
		13,56				7,34				0,00	

Продовж. табл. Ж3

Коефіцієнт стійкості асортименту				Коефіцієнт плинності кадрів				Коефіцієнт витрат на підвищення кваліфікації кадрів			
x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}	x	$x-x_{cp}$	$(x-x_{cp})^2$	z_{ik}
0,91	-0,04	0,00	-1,54	0	-0,06	0,00	-1,78	0,7	0,08	0,01	0,35
0,98	0,03	0,00	1,46	0,06	0,00	0,00	-0,06	0,6	-0,02	0,00	-0,09
0,94	-0,01	0,00	-0,26	0,06	0,00	0,00	-0,06	0,9	0,28	0,08	1,21
0,96	0,01	0,00	0,60	0,09	0,03	0,00	0,80	0,2	-0,42	0,18	-1,81
0,94	-0,01	0,00	-0,26	0,1	0,04	0,00	1,09	0,7	0,08	0,01	0,35
0,95		0,00		0,06		0,01		0,62		0,27	
		0,00				0,00				0,05	
		0,02				0,03				0,23	

Наукове видання

ПЕДЧЕНКО Наталія Сергіївна
ЯКОВЕНКО Тетяна Іванівна

**ЕФЕКТИВНІСТЬ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РЕКЛАМНОЇ
ГАЛУЗІ: СУЧАСНИЙ ПОГЛЯД**

МОНОГРАФІЯ

Головний редактор *М. П. Гречук*
Комп'ютерна верстка *О. С. Корніліч*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 13,1.
Тираж 300 пр. Зам. № 004/1200.

Видавець і виготовлювач
Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»,
к. 115, вул. Коваля, 3, м. Полтава, 36014; ☎(0532) 50-24-81

Свідцтво про внесення до Державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 3827 від 08.07.2010 р.